

**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD: PROPUESTA DE
ELABORACIÓN DE UN PRODUCTO
COMUNICACIONAL IMPRESO PARA EL CANTÓN
SALCEDO EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

KLEVER EDUARDO ZAPATA VEGA

DIRECTOR: DR. MARCO ATONIO VILLARRUEL ACOSTA

Quito- Ecuador

2013

DEDICATORIA

A mi mami Lidia.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre Manuel.

Por la perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis hijas.

Izaskun, Itxaso y Nerea la más pequeña, quienes me prestaron el tiempo que les pertenecía para culminar esta meta.

A mi esposa.

Wilma, quien me brindó su amor, su cariño, su estímulo y su apoyo constante.

.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por bendecirme y darme la fuerza necesaria para culminar este trabajo.

A la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

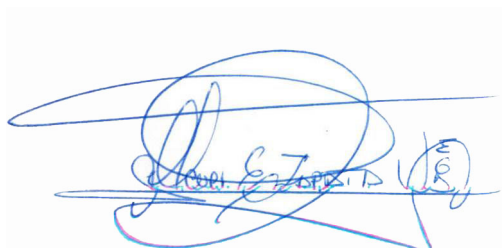
A mi director de tesis, Dr. Marco Villarruel por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORIA INTELECTUAL

Yo, Klever Eduardo Zapata Vega, en calidad de autor del trabajo de investigación realizada sobre “Comunicación y sociedad: propuesta de elaboración de un producto comunicacional impreso para el cantón Salcedo en la provincia de Cotopaxi.” por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Quito, a 23 de diciembre del 2013

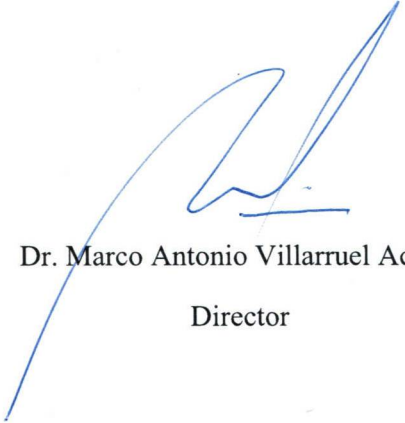


CC: 050217004-6

kezv1975@yahoo.es

CERTIFICADO

En mi condición de Director (Tutor) certifico que la Señor Klever Eduardo Zapata Vega, ha desarrollado la tesis de grado titulada “Comunicación y sociedad: Propuesta de elaboración de un producto comunicacional impreso para el cantón Salcedo en la provincia de Cotopaxi”, observando las disposiciones institucionales que regulan esta actividad académica, por lo que autorizó para que el mencionado señor reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Carrera de Comunicación Social y proceda a la exposición de su contenido bajo mi dirección.



Dr. Marco Antonio Villarruel Acosta

Director

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORIA INTELECTUAL	iv
HOJA DE APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE ANEXOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CERTIFICADO	xi
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
OBJETIVOS	6
CAPÍTULO I	
LA COMUNICACIÓN	7
1.1.La comunicación una actividad humana	7
1.2. Líneas teóricas de la comunicación	11
1.1.1. La teoría crítica y escuela de frankfurt	12
1.1.2. El estructuralismo	13
1.1.3. El funcionalismo	14
1.3. Comunicación y desarrollo	18
1.4. Medios impresos de comunicación	25

1.5.1. La revista	28
1.6 Géneros Periodísticos	38
1.6.1. La noticia	39
1.6.2. La entrevista	41
1.6.3. Reportaje	43
1.6.4. La crónica	46
1.6.5. El editorial	48
1.6.6. El artículo de opinión	50
1.6.7. La columna	51
1.6.8. Carta al director	52
 CAPITULO II	
TURISMO UNA INDUSTRIA PARA LA COMUNICACIÓN	
2.1. El turismo	54
2.1.1 Definición de turismo	55
2.1.2 Clasificación del turismo	57
2.1.3 El turismo en el ecuador	59
2.1.4 Motivos de viaje	63
2.1.5. Promoción turística en el Ecuador	64
 CAPITULO III	
EL CANTÓN SALCEDO	
3.1. Datos generales	67
3.2. Características básicas de la población y el territorio	69
3.2.1. Población	69
3.2.2. Orografía	69
3.2.3. Clima	70

3.2.4. Hidrografía	70
3.2.5. Flora y Fauna	71
3.2.6. Ámbito turístico	72
3.2.7. Atractivos turísticos	72
3.2.8. Atractivos naturales	72
3.2.9. Atractivos culturales	72
3.3 Textos de los lugares turísticos del cantón Salcedo	76
3.3.1. Editorial	76
3.3.2. Salcedo la ciudad de los mil, colores, sabores y sonidos	77
3.3.3. Parroquias de Salcedo	78
3.3.4. La Laguna de Yambo	83
3.3.5. Palacio municipal de Salcedo	84
3.3.6. El parque 19 de Septiembre	85
3.3.7. La iglesia matriz de Salcedo	86
3.3.8. La Laguna de Antejos	87
3.3.9. El Inti Raymi en Salcedo	88
3.3.10. Fiestas del “Bermejo” el Príncipe San Miguel Arcangel	90
3.3.11. Gastronomía	91
3.3.12. Artesanías	92
CAPÍTULO IV	
4.1. Creación de la revista Salcedo Turístico	94
4.2. Metodología	94
4.2.1 Universo objetivo de la investigación de campo	97
4.3. Publicidad turística	98

4.4. Elementos para la elaboración de una revista	99
4.4.1. Contenido	99
4.4.2. Fotografías	100
4.4.3. Formato	100
4.4.4. Tipografía	100
4.4.5. Fuentes	100
4.4.6. Papel	101
4.4.7. Infografía	102
4.5. Características de la revista Salcedo Turístico	103
4.6. Soporte técnico	104
CAPÍTULO V	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1. Conclusiones	105
5.2. Recomendaciones	106
BIBLIOGRAFÍA	
ÍNDICE DE ANEXOS	
Anexo 1: Mapa	111
ÍNDICE DE TABLAS	
Anexo 1: Mapa	11
Matriz de identificación de atractivos de Salcedo	78
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
Gráfico 1 Elementos de la comunicación	8
Gráfico 2 Fórmula de Laswell	15
Gráfico 3 Modelo de comunicación	16

Gráfico 4 Clasificación de la revistas	34
Gráfico 5 Los géneros periodísticos	39
Gráfico 6 Motivos de viaje	64
Gráfico 6 Mapa de Salcedo	68

Comunicación y sociedad: propuesta de elaboración de un producto comunicacional impreso para el cantón Salcedo en la provincia de Cotopaxi.

Communication and Society: proposal for the development of a printed communication product for the Salcedo Canton, Cotopaxi Province.

RESUMEN

Propone la creación de una revista turística, del cantón Salcedo, la cual será el medio de difusión, promoción e información de los atractivos turísticos que esta zona de la serranía ecuatoriana posee.

Se plantea la creación de un medio impreso que en sus páginas se encuentre información actualizada de los lugares que los viajeros podrán visitar, además de infografías, fotografías, servicios y mapas para poder desplazarse de un sitio a otro con facilidad y en el menor tiempo posible facilitando los desplazamientos.

Este trabajo se ha realizado aplicando los conocimientos y conceptos que la comunicación nos brinda, siendo la observación y la estructura del mensaje las herramientas fundamentales para llegar a los lectores. Se concluye que con la creación de la revista, va a mejorar la comunicación tanto del turista interno como del externo y de esta forma mantener informada a los visitantes de los diferentes destinos turísticos e incentivar la visita del turista nacional y extranjero.

PALABRAS CLAVES: COMUNICACIÓN SOCIAL / TURISMO / REVISTA SALCEDO / DISEÑO DE REVISTAS / INFORMACIÓN TURISTICA / ATRACTIVOS TURISTICOS.

ABSTRACT

This study proposes the production of a tourist magazine, for the Salcedo canton, to serve as a means of broadcast and promotion of the tourist attractions found in this Andean region of Ecuador.

The theoretical foundation of the study includes the conceptualization of communication and its importance; the theoretical lines necessary for appreciation of communication as a human activity; the role of print media; and the nature of tourism as a communicational industry. Additionally, journalistic genres are applied to the message structure.

It contains a brief testimonial review of the tourist attractions, gastronomy, architectural context, landscape, celebrations and traditions of Salcedo, which includes info-graphics, photography, services and maps to facilitate rapid transport between different sites. It is concluded that the production of a magazine with a modern editorial design will enable tourists to remain informed about the region, and thereby incentivize visits.

KEYWORDS: SOCIAL COMMUNICATION/ TOURISM / MAGAZINE DESIGN / TOURIST INFORMATION / TOURIST ATTRACTIONS.

INTRODUCCIÓN

El turismo en el Ecuador inicia su desarrollo a mediados del siglo XX, es principalmente en las tres últimas décadas que empieza a consolidarse como actividad económica, social y cultural de importancia *“cifras provisionales entregadas por la Dirección Nacional de Migración al Ministerio de Turismo, señalan que octubre cerró con la llegada de 1’049.493 turistas”*¹.

Nuestro país es considerado como uno de los 17 lugares mega diversos del mundo, poseedor de una de las mayores diversidades de ecosistemas y culturas vivas en un territorio relativamente pequeño.

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores que crecen con mayor rapidez en el mundo, esta industria guarda una estrecha relación con el desarrollo y dinamiza la economía por lo que se ha convertido en un motor clave del progreso socioeconómico.

La falta de planificación, la carencia de recursos para la promoción, la inexistencia de operadores turísticos locales son algunos factores para que Salcedo se vea relegado de este desarrollo en comparación a otros destinos que son visitados por turistas nacionales y extranjeros.

Dar testimonio de los atractivos naturales, cultura, gastronomía, arquitectura, fiestas y patrimonio es necesario, se debe ubicar al cantón en el mapa de destinos del país por ello la elaboración de una revista ayudará con este cometido.

El periodismo especializado es un factor determinante en la elaboración de mensajes y conceptos para difundir estas potencialidades, aportando al desarrollo social y económico de las personas de la zona que viven de la actividad como prestadores de servicios (alimentación, transporte, alojamiento, guías, etc.).

La comunicación no es solo la noticia, el reportaje o la crónica de los protagonistas o lugares a visitar, sino que ayuda a establecer códigos de valoración sobre las múltiples formas de

¹ Prieto, Mercedes. Espacios en disputa: el turismo en el Ecuador [en línea] [citado el 3 de enero del 2013]. Disponible en :<http://www.turismo.gob.ec/ecuador>

recreación y satisfacción humana, es imprescindible para dar a conocer cualquier destino y es el medio por el cual una ciudad, cantón o parroquia puede informar, persuadir y recordar a las personas para que los visiten.

La difusión de atractivos y servicios a través de productos comunicacional es importante, la revista *SALCEDO TURÍSTICO* será un aporte al desarrollo del cantón, siendo fundamental la participación de autoridades y de todos los actores sociales que de una u otra manera dependen de esta actividad.

JUSTIFICACIÓN

El Ecuador posee innumerables zonas turísticas que se destacan por su cultura, paisajes y gran biodiversidad, la sierra, la costa, la amazonía y la región insular presentan innumerables riquezas.

“Desde el año 2001, el turismo ocupa el cuarto lugar en generación de divisas en el Ecuador, luego de las exportaciones petroleras, remesas de migrantes y banano”². Durante los últimos años se ha producido un incremento en este sector, Colombia sigue siendo el país que lidera el número de extranjeros que arriban al Ecuador, pues este año llegaron 235 516 turistas del vecino país, según detalla un comunicado del Ministerio que recoge los datos de la Dirección Nacional de Migración.

“Además, llegaron al Ecuador 215 970 extranjeros procedentes de los Estados Unidos, 133 985 del Perú, 55 441 de España, 33 226 de la Argentina, 32 104 de Venezuela, 30 998 de Chile, 24 524 de Alemania, 22 278 de Cuba, 22 104 del Canadá, 21 402 del Reino Unido, unos 19 084 de Francia, 16 672 de México, 16 110 del Brasil y un total de 13 693 de Italia”³.

En el Ecuador esta actividad está orientada a promocionar atractivos tradicionales en sus diferentes regiones, es así que lugares o cantones que no se encuentran en la ruta de operadores o del Ministerio de Turismo quedan relegados no por falta de encanto natural o cultura sino por falta de recursos y productos comunicacionales para su impulso.

Uno de esos casos es el cantón Salcedo que cuenta con paisajes y lugares llenos de hermosura natural que merecen ser ubicados en el plano provincial y nacional como una opción a otros lugares que constantemente se promociona en medios de comunicación públicos y privados. A pesar de ser el territorio más pequeño en extensión de la provincia de Cotopaxi, cuenta con microclimas, valles, páramos, lagunas, cordilleras central y oriental, ríos, parques, reservas naturales, complejos, hosterías, gastronomía, cultura, patrimonio, flora, fauna y aguas termales.

² Prieto, Mercedes. Espacios en disputa: el turismo en el Ecuador [en línea] [citado el 3 de enero del 2013]. Disponible en :<http://www.turismo.gob.ec/ecuador>

³ Hoy.com.ec. [en línea] [citado el 6 de enero del 2013]. Disponible en: http://www.prensalibre.com/economia/Ecuador-aumento-turismo_0_603539864.html

En el gobierno cantonal hay limitaciones para impulsar un plan de promoción de la zona posiblemente por falta de visión para el aprovechamiento del potencial existente, es aquí donde la comunicación tiene un papel fundamental.

Todos estos factores crean la necesidad de desarrollar productos comunicacionales que proyecten el encanto de estos atractivos, además la inexistencia de una Cámara de Turismo que aporte con iniciativas para logra el impulso de este sector hacen por el momento una tarea difícil de emprender. A pesar de estas limitaciones gente emprendedora ha invertido recursos en la construcción de la infraestructura pero ha dejado de lado la promoción de estos.

Por el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) surge la inquietud si el medio impreso llegará a desaparecer ante la arremetida que actualmente tienen los medios digitales y su constante crecimiento en todos los sectores, pese a este auge no dejarán de lado a los impresos; los dos medios van a convivir por mucho tiempo y vamos a ser los seres humanos partícipes de esta rica dualidad: por un lado los medios audiovisuales con toda la fuerza y velocidad y por el otro los medios impresos tradicionales, su mejor exponente el libro, con su delicioso olor a papel y a tinta, elementos irremplazables para concebir un ambiente de reflexión.

Las publicaciones impresas, como las digitales, no están exentas de gozar de ventajas y desventajas en su proceso de producción, distribución y consumo, para nuestra propuesta elaboraremos un impreso.

Por su diseño y formato las revistas son flexibles para su elaboración y presupuesto, son tangibles, tienen mayor permanencia y las personas las conservan para leerlas con mayor detenimiento en sus momentos de ocio cuando son más receptivas permitiéndonos en nuestro caso llegar con la información del cantón Salcedo, despertando curiosidad en los lectores proponiéndoles ver cosas diferentes y experimentar situaciones que se diferencien de las cotidianas que aporten al enriquecimiento personal y turístico.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cantón Salcedo no cuenta con un plan de desarrollo turístico que le permita potenciar los atractivos de la zona, dinamizar la economía con los ingresos que genera esta actividad y contar con nueva infraestructura del sector público y privado que ayuden al desarrollo de este sector.

Quizá por ello, se ha convertido en un lugar de paso obligado o “ciudad dormitorio” cuando la capacidad hotelera en las ciudades vecinas se agota, con una baja oferta turística y cultural por lo que es fundamental el trabajo coordinado con las autoridades y el sector privado para lograr una propuesta de promoción de las bondades del cantón para un desarrollo efectivo de sus potencialidades promoviendo la integración, coordinación y avance en sus territorios y poblaciones locales.

La zona cuenta con atractivos naturales de gran belleza a pesar de toda esta riqueza se ve relegado a un segundo plano por las ciudades vecinas, especialmente de las provincias del Tungurahua y Pastaza, la insuficiente promoción de su potencial turístico ha menguado sus oportunidades de desarrollo frente a otros destinos que si cuentan con un plan de difusión, no cuenta ni con un mapa turístico peor aún con productos comunicacionales que fomenten e incentiven el desarrollo de esta actividad.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Contribuir al desarrollo de Salcedo y de la provincia a partir de una propuesta comunicacional integral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1: Difundir los atractivos turísticos con datos y rutas actualizadas para que las personas que deseen visitarlos conozcan las bondades y servicios que el sector les brinda para su estadía.

OE2: Posicionar a Salcedo como destino turístico a nivel provincial y nacional.

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN

1.1. La comunicación una actividad humana

Definir la comunicación resulta complejo, porque es un concepto muy amplio sin embargo podemos decir que es el proceso de transmitir mensajes por medio de símbolos y compartir significados.

Los símbolos pueden ser lingüísticos, no verbales, pictóricos, anotaciones o de otra índole, juntos llevan o transmiten los mensajes. Se debe anotar que los procesos de selección, organización e interpretación están incluidos en la transmisión de mensajes.

La interpretación debe ser crítica y va de acuerdo a la cultura de la persona y la experiencia individual, así como el contexto en el que se desarrolla.

El proceso comunicativo surge ante la necesidad de actuar colectivamente y poder asegurar la supervivencia, lo cual permite que actividades como el trabajo, la agricultura, la pesca y la elaboración de instrumentos sean posibles. De esta manera podemos observar que el fin es buscar formas de entendimiento que permitan al ser humano vivir en sociedad.

La palabra comunicación deriva del latín *communicare*, que significa “**compartir algo, poner en común**”. Por lo tanto, es un fenómeno inherente de los seres humanos para relacionarse, es la transmisión de información entre dos o más seres lo hacemos a través de signos como la palabra, la imagen y los gestos.

La ciencia que estudia los signos es la semiótica, los signos son clasificados en naturales y artificiales.

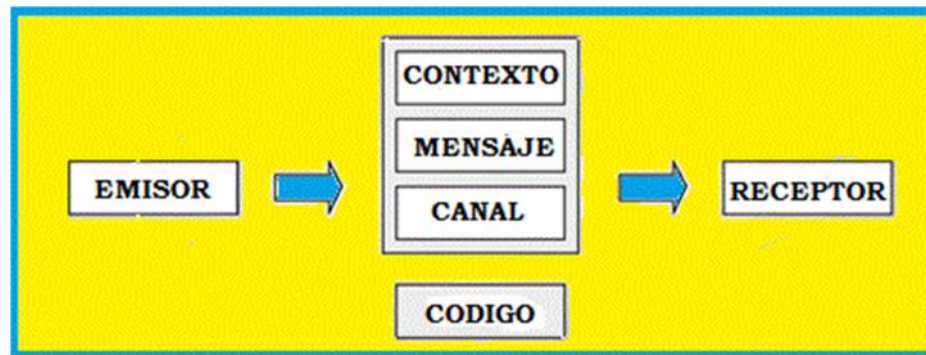
Signos naturales: estos no han sido creados artificialmente, sino que son una expresión espontánea y forman parte de la naturaleza, como la risa que es un signo de alegría.

Signos artificiales: son creados por el hombre para ser percibidos tienen una significación específica como las alarmas.

La comunicación requiere de los siguientes elementos:

- 1) Emisor
- 2) Receptor
- 3) Mensaje
- 4) Contexto
- 5) Código
- 6) Canal.

Gráfico 1: Elementos de la comunicación



Fuente: ANSINA, Miquel (1989), Modelos de la Comunicación, Madrid, Tecnos, p.65.

Además permite enviar y recibir información, expresar sentimientos y valoraciones, es un medio para la interacción política, social y cultural.

Para Pasquali Paoli la comunicación “*se entiende como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado*”.⁴

Con el objeto de construir una propuesta teórica sobre la cual levantar y explicar este proyecto incorporo algunas apreciaciones que me permitirá solidificar el carácter funcional que puede tener la edición de una revista.

Este concepto de J. Paoli recurre a la definición de Significado de Ferdinand de Saussure y “llama signo a la combinación del concepto y la imagen acústica”. Es decir, el signo es la combinación de dos elementos: significado y significante.

El **significado** es aquello que representamos mentalmente al captar un significante, para nosotros el significado podrá recibirse por cualquiera de los sentidos y evocará un concepto, el **significante** podrá ser una palabra, un gesto, un sabor, un olor, algo suave o áspero.

Para comunicarnos, necesitamos haber tenido algún tipo de experiencias similares y para poderlas evocar en común necesitamos significantes comunes.

Desde la perspectiva de Paoli el respeto y el reconocimiento del valor del otro, y del nuestro son generadores de verdad. Es decir no podría pensarse un proceso en el cual a pesar del intercambio de palabras o cualquier tipo de mensaje entre los seres humanos, se careciera de respeto por el otro, o el otro careciera de respeto por uno.

Los seres humanos ponemos cuantiosos esfuerzos para mejorar sistemas de socialización entre nosotros teniendo como fin el entendimiento de ideas para realizar diferentes actividades, es así que los individuos o grupos sociales diversos utilizan la comunicación y el conocimiento para interrelacionarse.

Cesar Ulloa dice que “*la comunicación no sea únicamente el intercambio de signos compartidos, sino una predisposición para asimilar y crear otros para una mejor comprensión, diálogo y consecución de acuerdos entre diversos y diferentes.*”⁵.

⁴Pasquali, Antonio (1986), *Comunicación y cultura de masas*. Monte de Ávila, Carcas-Venezuela, p.11.

⁵ Ulloa, Tapia Cesar(2007). *Comunicación, cultura y desarrollo*, Quipus CIESPAL. Quito . p.20

Es así que no se debe quedar únicamente en el intercambio de signos comunes sino debe ir más allá, entendiendo que es un proceso de participación y de logro de objetivos que se lo realiza entre diversos.

Según Antonio Pasquali, ocurre cuando hay “*interrelación recíproca entre los dos polos de la estructura (Trasmisor-Receptor) realizando la ley de bivalencia en la que todo trasmisor puede ser receptor y todo receptor puede ser trasmisor*”⁶

Los únicos entes capaces de transmitir y recibir intelectual y sensorialmente son los seres racionales los cuales poseen lo que Pascualí denominó el “con-saber” de la conciencia de la co-presencia de ambos para que se dé la comunicación.

Por lo que es un acto social que implica la participación de personas y se efectúa a través de un lenguaje común sea este verbal o no verbal. En este proceso el mensaje juega un papel muy importante ya que enlaza y permite la interlocución y el entendimiento de los actores priorizando lo comunicacional.

Cuando la relación es monovalente no existe comunicación alguna, más bien estaríamos hablando de una relación de información, donde los mensajes emitidos carecen de retorno y las personas presentan una escasa participación.

Según Frank Dance, “*comunicación es el estudio de la teoría de principios del origen, emisión recepción e interpretación de mensajes*”⁷ independientemente de la calidad y cantidad.

Para lograr comunicarnos partimos de experiencias comunes dentro del mismo contexto social para poder interpretar la realidad y el entorno, siendo la comunicación la esencia de los seres humanos pues somos los únicos sujetos capaces de presentar comportamientos comunicativos para poder recibir y transmitir ideas siendo una acción de interrelación entre seres humanos.

El comunicar tiene una importancia decisiva en el desarrollo humano, el nuevo clima de cambio social es evidente a medida que el mundo avanza, mejoran las condiciones para que la población empiece a fijar su propio rumbo hacia el cambio.

⁶ Pasquali, Antonio (1979) *Comprender la Comunicación*. Monte Ávila. Caracas, p.33.

⁷ Dance, Frank (1973), *Teoría de la Comunicación Humana*. Troquel. Buenos Aires.

Para lograr ese cambio social se necesita aumentar su sensibilización, participación y capacidad de interacción efectiva y esto solo es posible si se logra que la comunicación sea participativa y podamos desarrollar espacios de convivencia.

Rosa María Alfaro dice *“La verdadera comunicación es aquella que se recrea día a día, que se acerca, motiva, compromete y moviliza a la gente, que permite creer en las personas y crear un futuro para todos”*⁸.

Se la asume como una acción generada por los seres humanos, que tienen la voluntad para entenderse, por lo que establecen un acuerdo de principio en el cual se reconocen recíprocamente como seres humanos valiosos, respetándose sus diferencias y autonomía desarrollando un intercambio recíproco de mensajes que los lleva a conocer y crear nuevos conocimientos orientados al entendimiento mutuo.

1.2. Líneas teóricas de la comunicación.

La teoría de la comunicación es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales y explica los intercambios comunicativos y cómo estos intervienen dentro de la sociedad, es decir investiga el conjunto de principios y conceptos que sirven de base para el estudio de este proceso social.

Como en muchos campos de las ciencias sociales y la cultura occidental, Aristóteles es quien primero aborda de manera sistemática la conceptualización de las prácticas de comunicación en su libro sobre Retórica en esta obra vincula a la retórica con la práctica de la virtud, la búsqueda de la verdad y la persuasión.

Por persuasión nos referimos a la acción y efecto de persuadir o persuadirse y persuadir lo entendemos como inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer una cosa (Real Academia Española de la Lengua, 2000).

Dentro del trabajo investigativo es importante este capítulo, porque sirve como punto de partida en el análisis y promoción de sitios turísticos del cantón Salcedo desde una mirada

⁸Alfaro, Rosa María (1993). *Una comunicación para otro desarrollo*. Lima. Calandria. p. 9.

comunicacional ya que nos permitirá tener una mejor concepción sobre qué queremos comunicar y cómo.

La gran mayoría de las teorías, a más de asumir de alguna manera el sentido del concepto de persuasión, no se refieren explícitamente al estudio del proceso como fenómeno general que se desarrolla en cualquier tipo de relaciones entre hombres, sino que centran su atención principalmente en la llamada comunicación social, y especialmente en el uso eficaz de los medios de difusión colectiva.

La comunicación es un hecho social por lo que existen diversos enfoques y corrientes teóricas que intentan explicar el fenómeno como el funcionalismo, el estructuralismo y la teoría crítica. Estas teorías responden a la necesidad del hombre por saber qué mueve a una persona a realizar determinados actos a partir de una recepción de estímulos y cuál es la forma que tiene el mensaje emitido por el emisor para llegar al receptor, estas teorías han ayudado a su desarrollo.

Mostrar aquí todas las teorías de la comunicación que se han formulado sería una tarea que dilataría el fin de este trabajo, lo que se pretende es dar unas líneas generales mediante el repaso de las posturas que adoptan algunos autores que han aportado criterios fundamentales para la comunicación, he seleccionado la Teoría Crítica y el Estructuralismo por considerarlas lo suficientemente representativas para mostrar una visión general de sus posturas sin por ello pretender invalidar otras que no incluyo y tomar al Funcionalismo como herramienta para la elaboración de la revista Salcedo Turístico.

1.2.1 La teoría crítica y escuela de frankfurt

Surgió como una consecuencia lógica ante los acontecimientos de los años 20' se inició en Europa, sus miembros más representativos son Max Horkheimer, Teodoro Adorno y Herbert Marcuse todos ellos de formación marxista los unía el análisis de los acontecimientos de la época su función era analizar minuciosamente los procesos sociales, sin aceptarlos de inmediato como lo hacían otras corrientes de la época.

Los autores de esta corriente plantean el concepto de la Industria Cultural como el eje de los medios de comunicación de masas, articulados con la producción y el consumo, esto lleva al concepto de cultura de masas la misma que es vista como mercancía.

*“Esta óptica sirve para analizar los medios de comunicación: los emisores tienen el poder, tienen los medios para producir bienes (se habla del capital simbólico) y los receptores, al igual que los proletarios, están indefensos frente a los mensajes que reciben”*⁹. Entonces los medios de comunicación se convierten en un mecanismo que pretende contener el cambio que se vincula al modelo hegemónico.

Se centra en la necesidad que tiene el emisor de dar a conocer su mensaje a la sociedad, que es vista como homogénea e indefensa a cualquier tipo de manipulación ideológica, no es de sorprenderse que creada la necesidad la respuesta sea la compra en pleno auge de la revolución industrial.

Este enfoque busca recuperar al individuo como tal; es decir, como un ser social, una individualidad con deseos, valores vivencias; responsable de sí mismo, en una sociedad vinculada a intereses políticos, económicos, etc; hacedor de la comunicación, producto de significaciones¹⁰

La escuela de Frankfurt afirma que la gente se subordina a las imágenes y a las ideas del sistema dominante, esto en concordancia con la teoría de la sociedad de masas, los medios de comunicación son un poderoso mecanismo que pretende contener los cambios y mantener el modelo hegemónico.

1.2.1.1 El estructuralismo

El estructuralismo surge en la década de 1960 está integrado por un grupo de psicólogos sociólogos dedicados al estudio del comportamiento humano como: Ferdinand Saussure, Michel Foucault y Claude Lévi Strauss.

Su enfoque se basa en el significado y evidencia la necesidad de estudiar la comunicación como una actividad multidisciplinaria debido a que se vincula la antropología, semiótica y lingüística.

⁹ Fragoso, David. La comunicación en el salón de clases [en línea] [citado el 29 de mayo del 2013]. Disponible en : www.razonypalabra.org

¹⁰ Pereira, Alberto (compilador). (1973) *Lingüística para comunicadores*, Universidad Politécnica Salesiana. Quito. p.22.

Es una teoría que se centra más en el receptor que en su contexto en el cual los medios recuerdan y emiten imágenes asumiendo que los códigos son comunes lo que importa son las sensaciones e ideas que se provocan en los individuos.

El enfoque estructuralista sostiene que los sentidos engañan por lo que los individuos reciben el entorno de diferente manera siendo necesario construir estructuras lógicas para llegar con una idea.

“En el estructuralismo se utiliza modelos para estudiar la significación de la acción humana en su contexto. Las unidades Interrelacionadas no se consideran como un conjunto de órganos, sino como formas significantes”¹¹

La estructura es un conjunto de signos lingüísticos relacionados que son regidos por un conjunto de reglas, en términos generales se le considera como un esquema en el cual se pueden añadir otros elementos.

1.2.1.2 El funcionalismo

Es una corriente teórica surgió en Inglaterra en los años 1930. El funcionalismo abrió el camino de la antropología y sociología, desarrollándose con éxito en Estados Unidos, según las teorías del francés Emile Durkheim las culturas se presentan, integradas, funcionales y coherentes, por lo tanto cada elemento debe relacionarse necesariamente con los demás.

En el ámbito comunicacional, esta teoría nace a principios del siglo XX con la obra de Harold Laswell, donde los medios son entendidos como emisores de información, que buscan obtener un efecto sobre el receptor, a través de la persuasión.

Laswell afirma que *“para entender la comunicación es necesario analizar desde la fórmula: Quién dice, Qué en que canal a Quién y Con Qué Efectos, formula que centra su atención en el efecto del mensaje en el receptor”¹²*. Centrándose en el estudio de las técnicas de la propaganda considerando a esta como el manejo de actitudes colectivas mediante la manipulación de símbolos significativos analizando sus procesos y efectos.

¹¹ Paoñi, Antonio, *Comunicación e Información perspectivas teóricas*. Trillas. México, p.36.

¹² Pineda. Migdalia. (2004). *Las ciencias de la comunicación a la luz del siglo XXI*. Ediluz. Maracaibo. p.6.

Esta frase ha sido conocida y citada siempre como la Formula Laswell y si le damos una representación gráfica, nos da lugar al siguiente diagrama:

Gráfico 2: Formula de Laswell



Fuente:<http://www.efdeportes.com/efd143/redes-y-modelos-de-la-comunicacion-en-el-contexto-deportivo.htm>

Por ello la elaboración de una revista turística para el cantón Salcedo se enmarca en esta teoría debido a que el producto comunicacional está basado en el mensaje entendido como *“una construcción que al interactuar entre los usuarios produce sentidos que se organizan y circulan socialmente a través de los más variados sistemas de significación; por lo tanto, se privilegia el sistema y su estructuración”*¹³. En esta teoría la sociedad tiene determinadas reglas que dan sentido a los acontecimientos, los cuales son producto de las normas que han acumulado y les permite evocar en común los mismos significados.

Para nuestro trabajo consideraremos los elementos más importantes que participan en la comunicación:

Los modelos clásicos coinciden con la mirada que tienen los actores del ámbito turístico cuando hablan de la comunicación como parte del proceso, argumentando que en el fenómeno se encuentran aquellos elementos que se reconocen en dicho esquema:

Emisor: Sectores públicos, privados, comunitario o particulares que tienen un mensaje para compartir enfocado a dar a conocer un determinado lugar o atractivo turístico.

Receptor: persona, organización, en nuestro caso es el turista potencial al cual está dirigido el mensaje es el encargado de descifrar el mensaje que el emisor quiere dar a conocer.

¹³ Pereira, Alberto (compilador).(1973) *Lingüística para comunicadores*. Universidad Politécnica Salesiana. Quito. p.22.

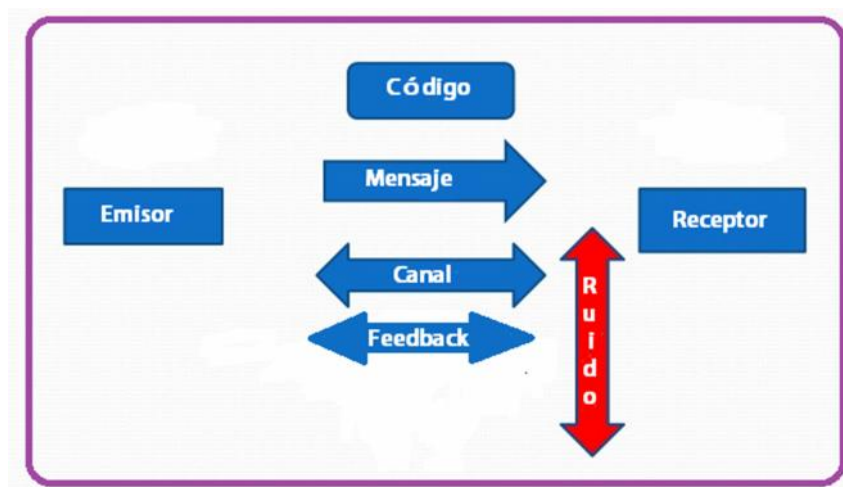
Mensaje: puede comprenderse como los significados o significantes que se generan principalmente en torno a los destinos principalmente; aquí aparecen los medios de comunicación, ya que la información difundida en relación a un lugar puede persuadir o alejar al potencial turista.

Canal: es el medio a través del cual el emisor envía el mensaje con destino a un receptor, en este caso la revista Salcedo Turístico.

Feedback: es la presencia del turista en el destino que lo sedujo a través del mensaje se materializará con la visita al lugar.

Ruido: la satisfacción del turista es la forma más clara para medir el nivel de “ruido” o interferencia entre el mensaje emitido y el recibido. Así cuando la información no ha sido correcta o las expectativas han sido frustradas frente a la realidad del destino, también causan ruido las guerras, fenómenos naturales, inestabilidad política e inseguridad.

Gráfico 3: Modelo de comunicación



Elaborado por: Klever Zapata

El signo lingüístico está basado en el conocimiento de las personas y sus registros mentales aquí se destacan el significado y el significante.

Significante: es la imagen acústica o registro acústico que se tiene de las palabras, es decir la pronunciación de estas. Ejemplo: El significante de la palabra Mamá sería: M+a+m+á.

Significado: es el concepto de la palabra viene a ser el registro mental que se posee.

Por ejemplo: el significado de la palabra Mamá sería su concepto, podría ser en este caso una persona de género femenino que tiene hijos. Cabe destacar que los conceptos son individuales para cada persona que este se lo adquiere mediante la experiencia que da el tiempo.

El funcionalismo se basa en la teoría de sistemas que establece que las personas se organizan como un sistema social que debe resolver cuatro imperativos fundamentales que son:

Adaptación al ambiente: todo sistema está relacionado a un periodo de adaptación a un determinado ambiente para poder subsistir y desarrollarse.

Conservación del modelo y el control de las tensiones: Las relaciones humanas poseen mecanismos para regular sus conflictos, las reglas con las que se conduce a los individuos existen y podrán cambiar según los nuevos medios con que cuente una sociedad.

Persecución de la finalidad: la supervivencia de un sistema es fundamental por lo que es necesario ir creando mecanismos que aporten a la vigencia del sistema.

Integración del sistema como parte de un todo: la sociedad es un organismo interrelacionado cuyos elementos forman una estructura donde cada uno de ellos se afecta si alguno deja de funcionar por lo que es fundamental que las partes integren un todo.

Según Wright *“la sociedad es un sistema orgánico auto regulador que crece y mantiene un equilibrio integrado de todas las partes y responde a los cambios del ambiente.”*¹⁴

Se centra en el mensaje y en el canal priorizando su función dentro de la sociedad, por lo tanto el funcionalismo considera a la comunicación como un proceso lineal donde el receptor no es un actor sino un ente pasivo, fácil de persuadir que se rige por estímulos y respuestas.

El funcionalismo se aplica en diferentes campos de la comunicación por lo que se lo aplicará en la producción de la revista, esta teoría cruza los ejes de la publicidad, las relaciones públicas, política, promoción, comunicación organizacional, educativa y para el desarrollo.

¹⁴ WRIGHT, C.R. (1975). *Mass Communications*, New York, Random House.

Esta teoría pone énfasis en los efectos que los medios provocan en los receptores siendo de gran utilidad en el sector turístico, optimizando el tiempo y el talento humano para generar mayores resultados.

1.3 Comunicación y desarrollo

La comunicación y desarrollo como campo de estudio se remonta a finales de 1940, al finalizar la II Guerra Mundial, por entonces, prevalecía la idea de que las prácticas tradicionales en los países en vías de desarrollo debían ser sustituida o cuanto menos complementadas y que el progreso debía alcanzarse mediante aportaciones externas.

Los medios de comunicación eran vistos como potenciales para actuar como agentes clave del cambio que *“llevaran los vientos de la modernización a las comunidades tradicionales aisladas y sustituyeran sus estructuras de vida, valores y comportamientos por los de las sociedades modernas occidentales”*¹⁵

Los medios de masas eran considerados como la herramienta idónea para difundir ideas y prácticas nuevas del mundo desarrollado al mundo en desarrollo y de las áreas urbanas a las áreas rurales.

El desarrollo no es un elemento exclusivo de la política, la economía, o la modernidad. El desarrollo es propio a todas las acciones internas y externas que los humanos emprenden cotidianamente con el objeto de alcanzar un estándar de vida que satisfaga sus ideales de existencia.

La comunicación contribuye a la reflexión sobre lo que las comunidades o sociedades creen qué es el desarrollo, facilita entornos para que se determinen las metas y estrategias, permite analizar las realidades de los pueblos y establecer políticas a seguir, y se convierte en una herramienta clave para promover procesos de cambio a nivel político, social, comunitario e individual.

Luis Ramiro Beltrán, redefine a la comunicación como *“el proceso de interacción social democrática basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación”* (Saladrigas; 2005: 161)

¹⁵ Unesco [en línea] [citado el 7 de febrero del 2013]. Disponible en:<http://www.unesco.org>

Tanto Paulo Freire (1970), desde su pronunciamento pedagógico, como Mario Kaplún, con su apuesta comunicativa, centrada en la formación para trabajar con y desde los medios de comunicación con una finalidad transformadora, ponen énfasis en la importancia del diálogo y la participación integral, del aprender a aprender y a desaprender, desde el ejercicio del pensar para solucionar los problemas y transformar la realidad social.

La comunicación, es una necesidad de todas las sociedades, garantizar un sistema comunicativo participativo, abierto a los colectivos y comunidades, fortalece las capacidades de reflexión al entorno de la propia situación y necesidades se deben generar espacios para dar voz a aquellos colectivos tradicionalmente silenciados, es un primer paso para hacer de las personas protagonistas y líderes de los cambios que han de servir para mejorar su bienestar.

En 1997, mediante el Artículo 6 de la Resolución 51/172 de la Asamblea General, las Naciones Unidas adopta la siguiente definición formal de comunicación para el desarrollo:

La comunicación para el desarrollo destaca la necesidad de apoyar los sistemas de comunicación recíproca que propicien el diálogo y permitan que las comunidades se manifiesten, expresen sus aspiraciones e intereses y participen en las decisiones relacionadas con su desarrollo¹⁶

Desde entonces, se han propuesto otras definiciones que reflejan un mayor entendimiento del papel de la comunicación en los procesos de desarrollo. En 2006, el Consenso de Roma alcanzado en el Congreso Mundial sobre la Comunicación para el Desarrollo la definió como:

Un proceso social basado en el diálogo mediante una amplia gama de herramientas y métodos. También persigue un cambio en distintas áreas como escuchar, generar confianza, intercambiar conocimientos y capacidades, construir procesos políticos, debatir y aprender para lograr un cambio sostenido y significativo. No tiene que ver con las relaciones públicas o la comunicación corporativa¹⁷

Es fundamental en el desarrollo de la sociedad pero no el “desarrollo” en el cual predomina el capital sobre las personas y su entorno tal como se vive en la actualidad es así que los grandes capitales se imponen a los otros y estos legitiman con los de menor influencia, creándose un círculo del cual es casi imposible salir o tomar otra alternativa, este tipo de desarrollo está plagado de eufemismos pues no interpreta la verdadera realidad social quedándose solamente en buenas intenciones y en mecenazgo sin tomar en cuenta la opinión de los afectados o

¹⁶ ibid

¹⁷ ibid

beneficiarios, mientras los medios masivos están preocupados de la farándula o el último grito de la moda existen proyectos y necesidades básicas aún por resolver que necesitan de su aporte. Cuando la comunicación está ligada al desarrollo, lo hace “*no sólo como aporte auxiliar y metodológico al mismo, sino como objeto mismo de transformación de la sociedad y de los sujetos que la componen. Es por lo tanto medio y fin, aspecto y estrategia*”¹⁸.

Los medios tienen la capacidad de crear un ambiente favorable para la emisión de mensajes, el cual es indispensable para potenciar el talento humano, los recursos económicos y naturales en beneficio de las personas, echando mano de las nuevas tecnologías y potenciando el trabajo comunitario.

Rosa María Alfaro especifica la tarea de la comunicación, la cual debe estar dirigida al crecimiento social y por ende a la resolución de conflictos como pobreza, desorden, violencia, aislamiento social y discriminación, alcanzándose de esta forma el desarrollo, el mismo que debe ir de la mano con una comunicación eficaz y son sus medios instrumentos para llegar a la gente y hacer posible que dialoguen los diferentes puntos de vista personales, sociales y culturales, posibilitando mediaciones que integren y no que oculten las diferencias, pero si cuestionen las desigualdades y aislamiento.

Los medios a lo largo de la historia han tenido un papel social importantísimo tanto por la posibilidad de transmitir información como de influir a través de las percepciones que ésta genera en la opinión de los receptores

*“El desarrollo debe ser una actitud en continua búsqueda, mejoramiento y de mayor alcance: No es una moda, ni patrimonio de profesionales que tratan de implantar ideas diametrales a lo que somos, queremos, buscamos y proyectamos”*¹⁹.

Los diferentes gobiernos de los países en desarrollo ya no son capaces por si solos de garantizar, gestionar y solventar proyectos sociales, en zonas de difícil acceso u olvidadas por la distancia con las grandes urbes o simplemente porque se prioriza los proyectos de gran envergadura que garantizan publicidad y una supuesto beneficio para todos cosa muy discutible.

Los nuevos objetivos, que actualmente se señalan a la comunicación son, entre otros:

¹⁸Alfaro, Rosa María (1993). *Una comunicación para otro desarrollo*. CALANDRIA. Lima. P. 11.

¹⁹Ulloa, Tapia Cesar (2007). *Comunicación, cultura y desarrollo*. Quipus. CIESPAL. Quito. p.35.

- 1) Ayudar a la población a comunicarse entre si, de modo de facilitar las relaciones interpersonales y la unión, la percepción colectiva de sus problemas y el esfuerzo colectivo para sus soluciones.
- 2) Ayudar a la población a desarrollar sus habilidades intelectuales y no sólo sus conocimientos, es decir aumentar su capacidad de pensar y razonar.
- 3) Facilitar el crecimiento de la conciencia crítica, es decir, la capacidad de distinguir entre lo verdadero de lo falso.
- 4) Ayudar a la población a saber comunicarse, estimulándola a hacer llegar sus reivindicaciones y aspiraciones a los organismos de apoyo y a la sociedad.
- 5) Abrir nuevos canales para que esta comunicación, de abajo hacia arriba, se efectúe fluidamente y capacitar a la población en el manejo de los medios de comunicación.
- 6) Facilitar la comunicación entre organismos oficiales y privados de servicio a la población, de modo que los mensajes sean coherente y útiles, para facilitar la toma de decisiones por parte de la población participante.
- 7) Capacitar a las autoridades y técnicos en dialogar con la población con respeto y habilidad para superar el paternalismo y autoritarismo, facilitando la solución de los problemas²⁰

De aquí la importancia de emprender desde la comunicación maneras de buscar el desarrollo que respete y brinde oportunidades a los sectores que son marginados por los polos de desarrollo clásicos en cualquier estado para alcanzar una transformación dinámica y lograr el progreso social, despreocupándonos un poco de la estética burocrática e impulsando el trabajo integral.

En el fondo, lo que determina el papel de la comunicación es el propio modelo de sociedad siendo el desarrollo una opción a tomar en determinado momento, si se trata de sociedades dominadas por élites tendremos un tipo de comunicación diferente a si trata de una sociedad igualitaria, abierta a las innovaciones sociales y a la cooperación de todos.

1.4 Comunicación y turismo

Un destino turístico podría ser **“El paraíso en la tierra”** pero si las personas no saben de él es como si no existiera para ellas, por lo tanto el poder de comunicarnos es imprescindible para poder compartir con los demás ideas y lugares los cuales conocer.

Para que un producto, una marca, lugar o evento puedan llegar al público objetivo es necesario hacer uso de la comunicación, pues solamente existe aquello que se conoce y nada más se conoce aquello cuya percepción se logra por medio de algún tipo de mensaje.

²⁰ UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO. (1997). *Comunicación para el desarrollo*. Publicaciones UCAB. Caracas. P.20.

La comunicación y el turismo es un proceso de intercambio de mensajes entre sujetos sociales, es decir cuando la gente se comunica crea expectativas entre si despertando curiosidad.

La competitividad existente en los mercados actuales y que los visitantes cada vez son más exigentes, hace imprescindible que se lleven a cabo acciones destinadas a este público para que reciban información de una variedad de atractivos turísticos y servicios que puedan visitar en función de sus necesidades y a los beneficios que le puedan generar.

Son atractivos turísticos *“los lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto atraen el interés de un visitante, es un bien intangible o tangible que provoca una motivación de visita por parte de la demanda”*²¹. Constituyen el fin del desplazamiento y se dividen en cinco categorías:

- Sitios naturales
- Patrimonio urbano, arquitectónico, gastronómico, cultural y artístico
- Etnografía y folklore
- Realizaciones técnicas y científicas
- Acontecimientos programados.

La comunicación en el ámbito turístico se convierte en un factor indispensable en todo el proceso de elección. Debiendo tener cuidado en las estrategias y herramientas que se utilicen, pues de ello podría depender en gran medida el éxito o el fracaso de un destino sobre todo en un primer momento.

Todos los campos sociales tienen espacios de comunicación y se la considera un elemento fundamental para el desarrollo humano y el turismo no es la excepción. Ya no se entiende el proceso como la mera transmisión de mensajes de un punto hacia otro generándose la misma significación que se busca desde la emisión; ahora se la comprende como generadora de verdaderos espacios de interacción entre sujetos sociales.

²¹Atractivos turísticos. [en línea] [citado el 5 de marzo del 2013]. Disponible en: [www.slideshare.net/patumaldonado/ que-es-un-atractivo-turistico](http://www.slideshare.net/patumaldonado/que-es-un-atractivo-turistico)

Para realizar estas actividades es importante tomar los aportes del denominado periodismo de servicios que tuvo sus inicios en la década de los 80 del pasado siglo en Estados Unidos también denominado periodismo social

El periodismo de servicios convive con la información y lo complementa satisfaciendo otro tipo de necesidades más prácticas que la gente busca en los medios de comunicación, va tomando fuerza por diferentes factores como: la pérdida de credibilidad de los medios lo que les llevó a poner interés en las necesidades y preocupaciones de las audiencias, los principales cambios que encontraron fue el cambio de estilo de vida y se encontraron con consumidores mejor formados y sobresaturados de información y en consecuencia más exigentes, el éxito social, el ocio, el entretenimiento y el culto al cuerpo toman protagonismo es en este período donde se desarrolla este tipo de periodismo.

El origen del periodismo de servicio está en las revistas especializadas que brindan al lector información de consumo rápido y cómodo. Sobre este tema, Diezhandino señala que *“va apareciendo una nueva conducta para la prensa: informar poniendo el acento en la búsqueda de la utilidad personal para el lector es así que los periódicos empezaron a crear regularmente secciones especiales dedicadas a cubrir las múltiples preocupaciones de la audiencia”*²² Este nuevo concepto es el que nos interesa para la realización de este trabajo, sin alejarnos de la etapa de informar queremos crear espacios dedicados al turismo, cuidado de la naturaleza y del medio ambiente, viajes, entretenimiento y el ser humano, en definitiva se trata de un nuevo tipo de periodismo que se adapta a las nuevas necesidades actuales de la población.

La comunicación debe ayudar a establecer códigos de valoración sobre los atractivos para lograr esto debe integrar a todos los involucrados en esta actividad.

Al igual que en otras ciencias y disciplinas, el periodismo tiene como finalidad informar los hechos y protagonistas, sus motivaciones y bondades. Cuando entendemos que la comunicación es interacción; un buen periodismo alcanza la “empatía” con su audiencia y esta “sensación” manifiesta del público es la fidelidad y seguimiento, por consiguiente, un periodismo de servicios infunde una conciencia social, laboral y el incentivo al entretenimiento.

El Turismo como fenómeno social es la consecuencia y suma de varios elementos como: paisajes, rutas, clima, alojamiento, infraestructura, patrimonio, gastronomía, religión y manifestaciones culturales, estos elementos a la vez relacionados con la imagen, sonidos,

²² Diezhandino, Ma. Pilar (1994) *.Periodismo de servicios*. Bosch. Barcelona. P.24.

símbolos que consciente o inconscientemente son fruto de la comunicación despertando la curiosidad por lo nuevo.

La actividad turística es una pieza clave para el desarrollo integral porque contribuye al mejoramiento de las ciudades como también propende la protección del legado histórico y de la naturaleza. El turismo requiere del periodismo para llegar a más sectores y más viajeros y el periodismo necesita fomentar, a su vez el turismo para ampliar su contribución al desarrollo de una determinada zona.

Por ello partimos del supuesto que el turismo, además de una industria que contribuye al desarrollo económico y social, es también una práctica cultural y comunicativa, la comunicación es el medio por el cual un sujeto puede informar, persuadir y recordar a otro un lugar para que conozca o vuelva a visitar.

Partiendo desde lo más simple, las personas se proponen ver cosas diferentes, cultivarse y experimentar situaciones nuevas que se diferencien de las cotidianas y rutinarias y que le aporten un enriquecimiento personal que no siempre está acompañado por el descanso físico y/o psicológico.

La elaboración de una revista turística para el cantón Salcedo encaja dentro de la promoción como un medio comunicacional destinado a impulsar atractivos y potenciarlos con creatividad para que los visitantes se queden más tiempo en un determinado lugar y no lo utilicen como puente para otros destinos.

La promoción se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas²³

Es el vínculo entre el mensaje a través de los medios apropiados a un público determinado para crear y satisfacer una necesidad.

²³ Muñíz, Rafael. Marketing xxi [en línea] [citado el 9 de marzo del 2013]. Disponible en : <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

La Comunicación sirve, a su vez, como enlace entre el visitante y el empresario o prestador de servicios, la imagen turística de un destino la construyen, las informaciones, crónicas, reportajes, entrevistas y cualquier clase de formas de comunicar y tienen una gran parte de responsabilidad en la difusión de los atractivos, servicios, peculiaridades y rasgos de un lugar, región o país que aspira a convertirse en un centro receptor de turistas, una buena promoción turística es el resultado de la suma de esfuerzos, actores sociales, empresarios, población, autoridades locales y provinciales, ministerios, si uno de ellos falla es un problema para el desarrollo del sector.

El soporte para poder imprimir un mensaje o una idea es muy importante por ello la elaboración de un producto como la revista “Salcedo Turístico”, los medios impresos se han ido adaptando a las exigencias de los lectores es así que siguen siendo una opción y su éxito consiste en la especialización en diversos temas.

1.5 Medios impresos de comunicación

El nacimiento de la imprenta dio origen a los medios impresos y a la comunicación masiva, Johannes Guttenberg, invento la imprenta en 1440 con caracteres móviles, esto dio facilidad para realizar publicaciones de textos en serie siendo un aporte fundamental a la historia.

La posibilidad de realizar tiradas de múltiples ejemplares fomento al acceso de un mayor número de personas en todo el mundo al saber, con la imprenta se logró revolucionar cambios políticos, sociales, religiosos y de las artes.

El invento de Guttenberg, provocó una verdadera revolución, el saber dejó de ser patrimonio de ciertas élites y se promulgó a amplias zonas de la población siendo esto muy importante para el desarrollo de los pueblos, la escritura fue sustituyendo a la tradición oral de transmisión de conocimientos, dio solución a la fragilidad de la memoria de las personas ya que se podía plasmar una idea o pensamiento en un soporte de papel, además de alguna manera se garantizaba la fidelidad del mensaje pues anteriormente con el boca a boca el mensaje cambiaba continuamente, la imprenta desarrollo y difundió las lenguas, aceleró la publicación de conocimientos científicos del momento, fue el motor para transformaciones sociales y dio origen a las noticias.

Los cambios que trajo consigo la imprenta de Gutenberg sólo son comparables a los que está originando la generalización de la informática en el umbral del siglo XXI. Las computadoras y las nuevas tecnologías están sustituyendo a los documentos impresos como instrumentos para transmitir y conservar los textos. Sin embargo, el libro, tal como lo hemos entendido hasta la actualidad, continuará siendo de gran utilidad durante mucho tiempo.

Los medios impresos son muy antiguos, los pueblos antes de la aparición de la imprenta dejaban testimonio de sus mensajes en papiros, manuscritos, pieles, arcilla inclusive en las paredes de las cuevas y árboles.

En la actualidad los principales medios de comunicación impresos son los periódico, las revista, folletos y los libros, la eficacia de la letra impresa fue contundente, y no tuvo rival hasta la aparición de otros medios masivos de comunicación que compitieron en la información como la radio y la televisión que por su carácter mediático y la imagen son extraordinarios.

Los impresos son de mucha importancia en nuestras actividades diarias nos ayudan a construir nuestra realidad, llegan a nuestros hogares de diferentes formas y formatos, para estar acorde a las nuevas exigencias de la sociedad, en los impresos tiene un protagonismo importante el texto mediante él se transmiten y difunden los mensajes y objetivos como: informar, orientar, sensibilizar, capacitar y entretener.

La producción es muy variada, depende de lo que queremos informar y como queremos llegar a los lectores es así que describiremos a continuación los impresos más conocidos.

Periódico: son medios visuales masivos, de publicación diaria se los imprime en diferentes formatos y por lo general son de fácil lectura están divididos en secciones para tratar diferente temática. Su principal función consiste en presentar noticias, proporcionan información, entretenimiento, artículos literarios, etc.

En casi todos los casos su principal fuente de financiamiento es la publicidad, a pesar de los avances tecnológicos los periódicos o diarios siguen constituyendo una fuente primordial de información.

Ejemplo: El Comercio



Fuente: Portada el comercio (14/07/2013)

Revistas: son un medio visual selectivo, su publicación a diferencia de los periódicos no es a diario, permiten llegar con información a grupos concretos, son excelente soporte para la publicidad y su contenido puede ser general o especializado.

En la actualidad las revistas son de los medios escritos más vendidos, tienen una periodicidad de circulación, semanal, quincenal, mensual, dependiendo de la temática o el objetivo, su éxito en gran parte se debe a la especialización en determinados temas coma la moda, deporte, política, cultura, turismo, ciencia y más.

Ejemplo: NationalGegraphic



Fuente: Portada National Geograpyc (11/07/2010)

Folletos: son publicaciones periódicas cuyo principal fin es dar a conocer datos informativos que ayuden a dar a conocer un determinado bien o servicio de instituciones públicas o privadas.



En la actualidad las revistas frente a la fragmentación del mercado ha tomado una papel preponderante, profesionales, amas de casa, niños, deportistas, etc, reciben los mensajes a través de este medio con gran eficacia y comodidad pues la especialización en varios temas las vuelven atractivas y logra tener niveles altos de fidelidad de los lectores. Tomemos como ejemplo las revistas **Vistazo** y **Estadio** en el Ecuador que tienen un público específico al cual llegan con sus ejemplares.

1.5.1. La revista

Revista proviene de “reve” o “vuelve a ver” es una publicación impresa de aparición periódica pone su interés en temas especializados y no en la noticia inmediata de esto se ocupan los periódicos, se sustenta en temas especializados y acontecimientos pero los enriquece para seducir a los lectores con la sugestión al público, la imagen y el color, etc.

La relación entre la literatura y la revista es fundamental para el análisis y construcción del contenido, se dispone de más tiempo y se puede enriquecer los textos con datos y opiniones en un determinado tema.

Los primeros ejemplares abordaban temas de interés general, como el clima, las comunicaciones, la población, modas, negocios, cultura o actualidad, aparecieron a fines del siglo XVII.

El primer dato de la aparición de una revista data del año 1663, en Alemania se edita **Erbauliche Monaths-Utterredungen** que quiere decir **Discusiones mensuales edificantes**, desde luego de estas experiencias otros países como Inglaterra, Italia y Francia trabajaron propuestas similares de estos primeros ejemplares hasta las actuales han variado los formatos, las ilustraciones y actualmente se ha incorporado las nuevas tecnologías que permiten un producto final en la impresión excepcional para beneficio de los lectores que cada vez son más exigentes.

Al inicio las revistas eran consideradas tan solo un elemento complementario de los medios de comunicación impresos, pero en la actualidad tiene mayor importancia y aceptación que los diarios, puesto que por su condición de especializadas atrae mayor público y en cuestión de publicidad cautiva mayor atención y causa más impacto.

Celina Valero entiende por revista a una publicación, con periodicidad más espaciada, no sometida a la urgencia de la información de actualidad, si no orientada a la divulgación cultural, o a una de sus facetas (arte, ciencia, literatura, etc.) y dirigida a un público de intereses más específicos.

En la actualidad existen revistas sobre una amplia variedad de temas pensadas para un amplio sector de lectores estas se clasifican tanto por su contenido como por su periodicidad.

De acuerdo a su contenido se clasifican en:

- **Información:** contienen datos, difunden programas y anuncian en temas como: ciencia, técnica, educación, turismo, economía, política, espectáculo, cocina, etc.

Ejemplo: revista Vistazo (Ecuador)



Fuente: revista Vistazo N° 1100 (21/06/2013)

- **Femeninas:** dirigidas especialmente para mujeres y abordan temas como: moda, belleza, psicología, sexualidad y labores del hogar, entre otros. Ejemplo: revista Cosmopolitan.



Fuente: revista Cosmopolitan (16/03/2012)

- **Espectáculos:** en sus páginas se encuentran temas relacionados con el teatro, el cine, la radio y la televisión.

Ejemplo: Revista La Onda (Ecuador)



Fuente: revista La Onda N° 272

- **Deportivas:** su temática generalmente gira alrededor del fútbol, básquet, box, deportes extremos tenis, etc.

Ejemplo: Revista Estadio (Ecuador)



Fuente: revista Viztazo N° 1617(31/08/2010)

- **Institucionales:** publicaciones cuyo objetivo fundamental es informar sobre las actividades que realiza una institución o empresa.

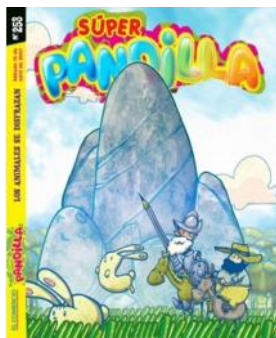
Ejemplo: revista de la Cruz Roja



Fuente: revista Cruz Roja Chilena N° 21

- **Infantiles:** Los contenidos están pensados para los niños, se requiere una sensibilidad especial para escribir para este público.

Ejemplo: Revista la Cometa (Ecuador).



Fuente: Revista La Pandilla N° 253 (15/03/2007)

De acuerdo a su periodicidad se clasifican en:

- **Semanales:** son las que circulan cada semana.

Ejemplo: Revista Familia (Diario El Comercio)



Fuente: revista La Familia N° 340 (20/08/2011)

- **Quincenales:** circulan cada quince días y tratan variedad de temas de interés general.

Ejemplo: revista Emprendedores Ecuador.



Fuente: revista N° 56 (06/2013)

- **Mensual:** sus contenidos son de investigación profunda debido a esto su publicación es cada mes.

Ejemplo: Revista Diners.



Fuente: revista Diners Ecuador N° 334

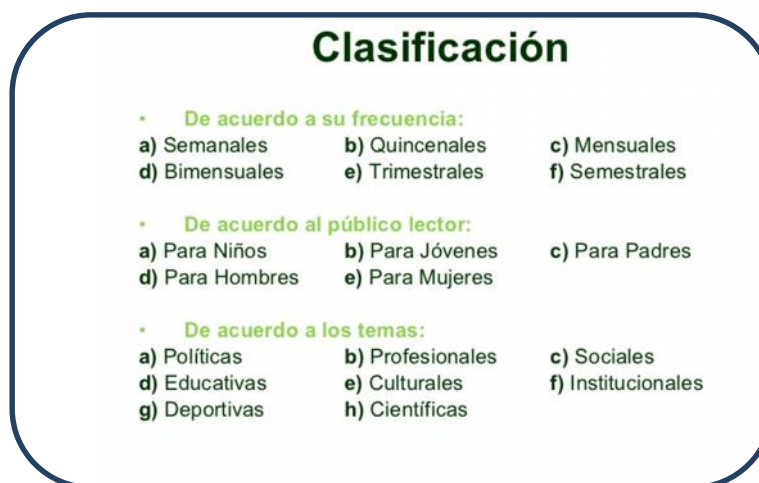
Halperín piensa que:

Hay algo muy placentero en manipular el objeto revista, un tipo de placer que no puede ser imitado por otros medios sean literarios, gráficos o visuales. Esto es la suave textura del papel, la elegancia y diversidad de las tipografías. Las fotografías tienen esa particularidad de ser muchas veces decididamente hermosas o dramáticamente testimoniales.²⁴

Aportan un enfoque especializado en los temas que trata, se puede utilizar un tono o lenguaje en particular para conquistar a un sector, además permite utilizar variedad de formatos como: los desplegables y se puede adherir muestras gratuitas de productos, este producto comunicacional tiene un tiempo de vida y lectura alto en comparación a otros, una sola revista es leída por 5 personas en promedio.

²⁴Revistas: definición y características [en línea] [citado el 28 de marzo] Disponible en:<http://es.shvoong.com/humanities/167403-revistas-definici> (24-03-2013)

Gráfico 4: Clasificación de las revistas.



Fuente: <http://www.slideshare.net/tls02cv/diagramacion-de-revistas-4260712>

Ventajas de las revistas

- **Selectividad del Público:** las revistas atraen a un público muy selecto, todo depende del género de la misma.
- **Vida prolongada:** se conserva en el hogar o el lugar de trabajo e incluso se la colecciona cuando son especializada, el lector puede pasarla a otra persona o conservarla lo que le da un valor adicional desde el punto de vista publicitario.
- **Periodicidad:** las revistas pueden ser, semanales, quincenales, mensuales o con períodos más largos y su vigencia se entiende hasta la aparición del próximo ejemplar.
- **Lugar de lectura:** gracias a la facilidad de traslado podemos encontrar este medio prácticamente en cualquier lugar sobre todo en donde se cuente con tiempo libre.
- **Medible:** existen fuentes que permiten conocer el número del tiraje, su distribución y la composición de la audiencia.
- **Impresión:** de notable calidad.
- **Diseño y Formato:** permiten que la publicidad que se presenta en ella sea muy creativa.
- **Selectividad:** se dividen para diversos grupos económicos y sociales, se la puede dirigir a un grupo específico. El equipo creativo puede utilizar un tono y lenguaje en particular para conquistar a dicho sector.
- **Prestigio:** se encuentran entre los medios más prestigiosos, ofrecen un entorno de calidad y prestigio a los auspiciantes.

- **Son tangibles:** el lector la puede tener en sus manos y llevarla a donde quiera.

Desventajas de las revistas

- **El costo de anunciar:** suele ser muy alto debido a su calidad o reputación.
- **Periodicidad:** la frecuencia de revistas no se prestan para la implementación de campañas locales.

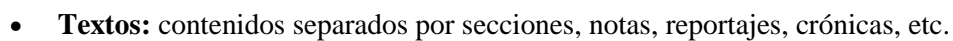
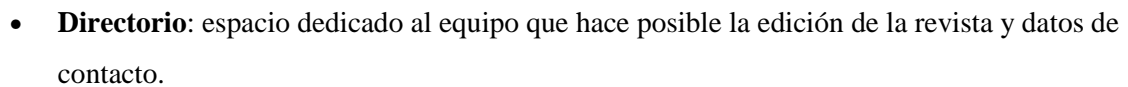
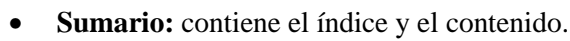
Estos aspectos favorables y contrarios han sido considerados para la elaboración de la revista Salcedo Express.

Estructura de la revista.

- **Portada:** es lo primero que se ve y muchas veces es lo que determina a la hora de decidirse por un determinado ejemplar, es decir la portada es una pieza clave cuando está en exhibición.



- **Contraportada:** va al final de la publicación generalmente está destinada a publicidad.
- **Editorial:** va ubicado en las primeras páginas del ejemplar, en el director da la bienvenida y brevemente se refiere al lector dándole a conocer el objetivo del producto comunicacional.





- **Fotos**
- **Ilustraciones**
- **Anuncios publicitarios.**

En el sector turístico cumple un papel muy importante ayudando a crear un ambiente propicio para el desarrollo de determinados lugares, en sus páginas pone a consideración diversas opciones para conocer en un mismo sector en nuestro caso el cantón Salcedo.

Probablemente el país en que más revistas se publican en la actualidad sea Japón donde existen varios millares de revistas distintas, seguido de los Estados Unidos.

Es importante señalar que las revistas tuvieron un surgimiento similar al de los periódicos, estas se destacaron por surgir a partir de las iniciativas de una clase intelectual y letrada que pretendían hacer énfasis en ciertos temas de interés en especial los culturales.

La revista tiene como finalidad informar, entretener y crear opinión pública es una publicación que registra lo que acontece en un período de tiempo, destaca lo más relevante, importante, significativo y de impacto con información actualizada y profundiza sobre la misma.

Pese al desarrollo de las nuevas tecnologías y al internet la revista no ha perdido su importancia ni su vigencia de allí que ha sido escogida para el desarrollo de esta tesis, se han convertido en una poderosa herramienta para hacer llegar información a diferente sectores, pues una vez leído su contenido no pierde vigencia y es leída por muchas personas por todo esto la revista Salcedo Turístico va a construir una imagen atractiva reconociendo y difundiendo los encantos del cantón.

La elaboración de un producto comunicacional como este debe estar acorde a las exigencias del mercado y de los lectores los diferentes recursos literarios y periodísticos deben ponerse en práctica, el periodismo no es una ciencia exacta como las matemáticas donde se puede afirmar una suma o resta, el periodismo no es rígido cualquier manera de ejercerlo y entenderlo es válido siempre y cuando tenga fundamentos coherentes, por ende la práctica periodística y los géneros periodísticos no son inamovibles sino que van transformándose a medida que cambia la realidad.

1.6 Géneros periodísticos

Desde su aparición los géneros periodísticos han sido vinculados a la prensa escrita ejerciendo una gran influencia en las diferentes formas que se emplean en el periodismo para contar los hechos de actualidad. De allí que hoy en día su presencia en las fuentes periodísticas tengan una gran importancia para la redacción de las informaciones ya que le permite al periodista disponer de los recursos idóneos para emitir los mensajes con mayor efectividad hacia el lector.

Si se intenta una definición, Sonia Parrott dice:

Los géneros no son sino herramientas que han ido surgiendo a medida que el periodismo ha tenido que responder a nuevas necesidades de la sociedad. Atendiendo a criterios meramente funcionales, y de manera muy simplificada, puede hablarse de dos grandes modalidades universales: los relatos de hechos y los comentarios que exponen ideas sobre dichos hechos²⁵

En los diferentes géneros periodísticos el lenguaje:

- Será breve.
- Será preciso
- Será claro y sencillo.
- Será original y atractivo.

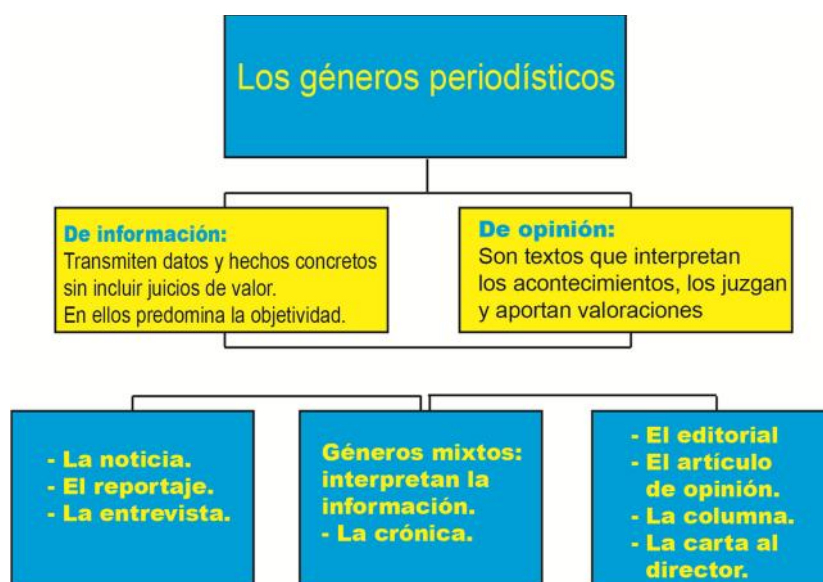
El juicio valorativo del periodista es indispensable y determinante, no se puede pretender que los periodistas no expresen sus emociones en un proceso que es humano como es el fenómeno de la comunicación pues quien cuenta algo está influido por sus propios criterios, valores y experiencia vemos a diario que un mismo hecho es contado desde diferentes perspectivas.

²⁵Parrot, Sonia.(2008) *Géneros periodísticos en prensa*. Quipus CIESPAL. Quito .p 22.

Lo que hoy conocemos como géneros periodísticos es el resultado de un largo proceso, durante siglos se mantuvo que los modelos establecidos para ejercer el periodismo eran definitivos y que las reglas se las debía respetar irrestrictamente, pero a medida que fue evolucionando las relaciones con el público estos fueron cambiando por la inherente necesidad de captar y mantener la fidelidad y expectativa de las personas.

Al igual que en otros campos los géneros periodísticos se clasifican en dos grupos: informativos y de opinión.

Gráfico 5: Los géneros periodísticos.



Fuente:<http://es.scribd.com/doc/2677890/generos-periodisticos>

1.6.1 La noticia

La noticia hoy también llamada información, es decir con brevedad y mayor exactitud lo que haya que decir y a la vez captar el interés del lector, es el relato de un acontecimiento de actualidad habitualmente cumple los requerimientos de proximidad, actualidad, relevancia y rareza.

Pone en práctica la formula norteamericana de las seis W:

QUIÉN / el sujeto

QUÉ/ el caso

CUÁNDO / el tiempo

DÓNDE / el lugar

POR QUÉ / la causa

CÓMO/ el modo

La estructura de la noticia consta de tres partes: titular, lead y cuerpo de la noticia.

Titular: contiene la idea central su objetivo es despertar el interés del lector debe ser claro y atractivo a demás debe reflejar fielmente el contenido de la noticia.

Lead: en él se plasma la fórmula de las seis W, algunos autores lo denomina entradilla y es la antesala para desarrollar la información.

Cuerpo de la noticia: desarrolla el titular y el lead en orden decreciente (esquema de la pirámide invertida), cuenta los hechos en orden de importancia decreciente dejando los detalles para el final, de modo que el lector no tendrá que leer el texto completo para estar informado del hecho si así lo desea.

Estos elementos deben ser atractivos y oportunos, el estilo de la redacción debe ser: **claro, concreto y conciso.**

Ejemplo:

Consejo Nacional Electoral aprobó al Movimiento Alternativo de Trabajo Integral (ATI) de Salcedo.

El CNE reconoció a ATI, como un actor político de carácter local, habilitándolo para participar en los próximos procesos electorales en el cantón Salcedo.

Luego del proceso de verificación de firmas por parte del CNE el movimiento liderado por el Ing. Héctor Gutiérrez, cumplió con los requerimientos de este organismo, ATI fue legalmente reconocido como el Primer Movimiento Político inscrito en la provincia de Cotopaxi.

La organización empezó a gestarse hace algo más de un año, con la ayuda de un dedicado equipo de trabajo, al cual poco a poco fueron uniéndose ciudadanos de todo el cantón, todos ellos

convencidos que Salcedo, necesita la generación de nuevos líderes que lleven a cabo un proceso de cambio y transformación en todos los ámbitos de la gestión municipal.

Héctor Gutiérrez, director del Movimiento dice que “ATI es un movimiento inspirado en valores que nos une a los salcedenses: la libertad para trabajar, el reconocimiento a los profesionales de nuestra tierra, la solidaridad, el respeto, y la familia”

El movimiento cuenta con estructuras en la matriz y en las parroquias, junto a un grupo de entusiastas ciudadanos están convencidos de un proyecto político para el desarrollo ordenado del cantón.

Entre las actividades que realiza esta organización política Gutiérrez, manifestó que “en sus planes inmediatos esta seguir visitando las diferentes barrios, comunidades y parroquias para presentar formalmente a la organización y ejecutar los procesos electorales internos para la elección de los respectivos directorios parroquiales”.

En el cantón Salcedo, gracias al esfuerzo de su militancia y simpatizantes de la organización logro contar con más de 6000 firmas que respaldan su participación en las elecciones seccionales del 2014 donde se elegirán, alcalde, concejales y juntas parroquiales.

1.6.2 La entrevista

Partimos del hecho que una entrevista, es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este trabajo el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa.

La entrevista reproduce una conversación pero es preciso puntualizar que no se trata solamente a la obtención de información con la técnica pregunta y respuesta este género va más allá lo debemos entender como la elaboración de un texto en el cual se pone por escrito este proceso.

Al igual que la noticia, la entrevista tiene una estructura: titular, entradilla y cuerpo de la entrevista.

Titular: debe ser atractivo y resume un aspecto o declaración del entrevistado.

Entradilla: es una síntesis en la cual se aborda la parte fundamental de la entrevista, en esta parte van los datos del entrevistado.

Cuerpo de la entrevista: aquí se aplica la técnica pregunta-respuesta como sugerencia las preguntas deben ser concretas para que las respuestas no se dispersen.

En la entrevista se deben considerar los siguientes puntos:

- El autor de la entrevista debe saber lo que desea obtener del entrevistado.
- Las preguntas deben ser concretas.
- Investigar al entrevistado para poder preparar la entrevista.
- Crear un ambiente agradable para obtener la mayor información posible.
- El éxito del entrevistador consiste en logra que el lector se sienta casi testigo de la conversación.

Ejemplo:

En el colegio la supervivencia depende de la intuición

Por Daniel Flores Bueno

¿Cómo recuerdas tu primer día de clases en el colegio?

No creo que haya existido en el mundo ningún niño más llorón que yo. Estuve tres años en el nido y todas las mañanas, cuando cruzaba la puerta, me ponía a chillar. Nunca terminé de entender el porqué de mi terror, aunque si recuerdo que hasta mis compañeros se acostumbraron a mi ritual diario. Y a veces algún solidario se sumaba. Cuando entré al colegio toda mi familia apostó que volvería locos a los profesores con mi costumbre. Pero me curé. Llegué a mi casa tras el primer día de clases y todos me preguntaron: ¿Lloraste? Y yo les dije que ya era grande, que ya estaba en el colegio.

¿Crees que el colegio es el primer espacio en donde uno recibe un curso acelerado de adaptación y supervivencia?

El colegio es la primera experiencia tribal. La primera vez en que uno se convierte en parte de un grupo y aparece la comparación como forma de mirar el mundo. Porque la adaptación y la supervivencia nacen de allí, de comparase con los demás y de entender qué lugar ocupa cada uno en la tribu. La supervivencia depende de la intuición que uno tenga para entender la dinámica del grupo, y con quién se hacen las alianzas.

¿Qué te dio el colegio y que no te dio?

Estuve en dos colegios muy opuestos. Uno te exigía que vayas a misa los domingos y el otro te exigía pensar. En uno te llaman por tu apellido y en el otro por tu nombre. En uno la disciplina

era el valor más importante y en el otro la creatividad. Pasé de ser un recluta a ser una persona. Y creo que ese equilibrio fue perfecto. Porque después de haber vivido dos vidas escolares tan diferentes podía valorar y entender que el mundo también tiene esos matices.

¿Qué habilidades tuviste que aprender fuera del colegio y que hoy utilizas para sobrevivir?

El ejercicio más difícil de todos: el de la empatía. Practicar ese juego en el que hay que ponerse en los zapatos del otro para tratar de entenderlo y luchar contra la vocación tan humanamente egoísta siempre es difícil.

¿Tienes algún recuerdo de un maestro inolvidable?

Tuve dos. Uno era un tipo que enseñaba Lengua y que nos leía poesía, nos enseñaba a jugar ajedrez y nos hacía memorizar palabras en latín, cuando estábamos en quinto grado de primaria. El otro era un profesor de física, medio loco, que mientras estaba en la secundaria financió un proyecto que le presenté y que además terminó por exonerarme de sus clases con tal de verme trabajar en el laboratorio durante muchas horas.

Fuente:<http://educa-laentrevista.blogspot.com/2005/08/ejemplo-de-entrevista.html> (12-05-2013)

1.6.2 Reportaje

El reportaje es un texto informativo, es una noticia ampliada por lo que a más de la información el estilo literario es importante, parte de una recreación de algo que sucedió, de un lugar que se pretende dar a conocer o simplemente de la vida cotidiana.

Es un trabajo que reúne en su desarrollo todos los géneros periodísticos, se estructura alrededor de un tema del que se proporcionan antecedentes, comparaciones, derivaciones y consecuencias. Frecuentemente se acompaña al reportaje con fotografías e ilustraciones y se enriquece con noticias, opiniones y comentarios.

Es el género mayor del periodismo por los múltiples recursos para su desarrollo, profundiza las causas de los hechos, explica pormenores y reproduce lugares, la construcción de un reportaje debe ser atractiva para el lector para captar su atención.

Los reportajes se clasifican en:

Demostrativo que prueba una tesis e investiga sucesos; descriptivo el cual relata situaciones, personajes y lugares; narrativo relata un suceso y hace historia de un acontecimiento, tiene semejanza con la crónica y el ensayo; instructivo divulga un conocimiento científico o técnico, ayuda a los lectores a resolver los acontecimientos cotidianos es incluso pedagógico; de entretenimiento sirve para hacer pasar un rato divertido al lector, tiene semejanzas con el relato y el cuento²⁶

El reportaje es fundamental en la revista, porque su versatilidad nos proporciona recursos para hacer atractivo el contenido de un lugar a promocionar, no debemos olvidar que su misión fundamental es informar por lo que debe estar pegado a la realidad de los hechos.

Ejemplo:

El danzante de Salcedo



El danzante se mantiene en Salcedo y nos sigue deleitando con su aporte majestuoso y su vestimenta deslumbrante, la sola evocación de este personaje nos lleva directamente al corazón salcedense que por sí solo atrae la mirada y la simpatía de los curiosos y la admiración de los extraños tiene una historia propia que contar, su origen a dado lugar a una serie de hipótesis, unas más originales que otras y su autenticidad ha sido reclamada por pueblos diferentes.

Wilmo Gualpa, en su libro Los danzantes del Inti Raymi rasgos de identidad, lo describe de la siguiente manera:

²⁶ Géneros periodísticos. [en línea] [citado el 8 de mayo del 2013]. Disponible en : <http://www.slideshare.net/stephaniefalla/gneros-periodsticos->

Ningún otro personaje es protagonista principal de tantos festejos, luce orgulloso sus galas en los desfiles conmemorativos , en los actos de honor saluda a los visitantes y en todas las épocas del año está presente en las fiestas religiosas instituidas en conmemoración de infinidad de santos católicos ,conmemoraciones cristiana²⁷

Pese a las variaciones que ha sido objeto el danzante por el transcurso del tiempo y las nuevas tendencias sociales describiremos su vestimenta.

La cabeza es una estructura de carrizo con forma de estrella que representa al sol, forrada de tela dorada brillante originalmente estaba adornada con flores de maíz, luego se hicieron con plumas de cóndor y últimamente plumas de pavo real esta cabeza descansa sobre un sombrero. Quien hace de danzante cubre su cabeza con una macana de color blanca, negra o azul hecho tungo, lleva cubierta la cara con una careta de malla fina donde están dibujados rasgos humanos.

En la parte posterior de la cabeza y desde la plumas, baja una tela de color azul en forma rectangular hasta la altura de los muslos adornada con bordados y cintas de colores que caen en forma vertical y un espejo pequeño en la mitad que representa al sol.

Lleva una pechera dorada adornada de joyas y pedrerías, en la manos guantes de color blanco, en la muñeca derecha cuelga un pañuelo de igual color y en la misma mano sostiene una espada un cuya punta hay una naranja.

Va vestido con ropa blanca que simboliza la pureza del alma y el corazón del danzante, de la cintura cuelga el delantal cuadrado de colores vivos decorado con monedas de diferentes épocas. En la parte posterior de las extremidades inferiores cuelgan siete telas superpuestas con los colores que representan al arco iris y calza alpargatas.

Los Danzantes de Salcedo:

- **Quilajaló: 24 de noviembre**
- **Collanas: 15 de octubre**
- **Sigchocalle: en carnaval**
- **Papahurco: 8 de diciembre y Corpus.**
- **Cumbijin: 13 de junio**
- **Panzaleo: en carnaval**
- **Mulalillo y Cusubamba: en Corpus.**

²⁷ Gualpa, Wilmo (2011). *Los danzantes del Inti Raymi rasgos de identidad*. GAD Salcedo. Quito P.60.

1.6.3 La crónica

La crónica comparte facetas de otros géneros, etimológicamente deriva de la voz griega *cronos*, que significa tiempo, debido a esto se la asocia con el relato de hechos siguiendo un orden temporal.

Manuel Bernal la define con más detalle *“Es una información de hechos noticiosos, ocurridos en un período de tiempo, por un cronista que los ha vivido como testigo, investigador e incluso como protagonista y que al mismo tiempo los narra, los analiza e interpreta, mediante una explicación personal”*²⁸

La crónica periodística, se caracteriza por relatar de manera ordenada y detallada ciertos acontecimientos, debe estar redactada con un estilo ligero para llegar al público que busca información acerca de un determinado hecho.

Este género posee una serie de rasgos generales que la caracterizan:

- Suele tener una extensión considerable.
- Narra en forma detallada y secuencial un suceso determinado capaz de captar la atención de los lectores.
- Debe estar redactado en un lenguaje sencillo y comprensible para toda clase de lectores.
- En la crónica no existen temas determinados a tratar al contrario su temática es muy amplia pueden ser políticas, económicas, policiales, deportivas en nuestro caso sería turísticas.

Ejemplo:

Parque Nacional Llanganates y Las Lagunas.

Según lo previsto, a las 08:00h, mi hija Izaskun y mi sobrino Iker estábamos listos y preparados para ir a conocer las Lagunas de Anteojo, hicimos acopio de alimentos y vestimenta adecuada para conocer el páramo y combatir el frío.

Con buen ánimo y el vehículo preparado para esta travesía partimos a las 08:30h, rumbo a nuestro destino, debimos pasar primero por Bellavista, Papahurco, Galpón y Leivisa, tomamos la vía Salcedo – Cumbijín aproximadamente unos 20 Km, que sin ningún inconveniente pudimos recorrerla, de allí para adelante la carretera se estrecha y circulamos sobre tierra y piedras.

²⁸ Bernal, Manuel (1997), *La crónica periodística*, Padilla libros, Sevilla, p.27.

A medida que vamos cruzando el páramo el paisaje va cambiando dejamos atrás las planicies de la ciudad para subir la cordillera occidental, el páramo mojado, el frío y la lluvia tenue nos acompañaron a través del nuestro recorrido.

Mientras el camino bueno se iba terminando, el traqueteo era más intenso, nos alentaba el entusiasmo de estar cerca al Parque Nacional Llanganates, eran las 09:10h cuando llegamos al control forestal del parque un letrero grande nos anticipaba que entrabamos en zona protegida, pasamos el control y ante nuestro ojos la neblina cayó y un leve bajón de ánimo nos invadió al pensar que no podríamos apreciar las lagunas en su magnitud, tras 20 minutos más de recorrido, un leve espejo de agua pudimos divisar a lo lejos.

De pronto y como por arte de magia o bendición divina el panorama cambio abruptamente, el páramo nos daba la bienvenida, el sol brilló y nada absolutamente nada nos impedía disfrutar del paisaje, a lo largo de la carretera pudimos apreciar las lagunas, cascadas, llamas, venados, riachuelos y la flora del lugar. Hicimos la primera parada apresurada para tomar fotografías para el recuerdo, al bajar del vehículo, el viento y el frío era intenso debíamos estar por lo menos a unos 2 o 3°C de temperatura nuestra sonrisa se congelaba al igual que las imágenes que registrábamos.

Como buenos excursionistas, con botas de caucho, gorro, orejeras, bufanda y mucho entusiasmo nos adentramos en territorio Llanganate, paso a paso íbamos abriendo camino para lograr llegar lo más cerca de la laguna, luego de caminar unos 15 minutos estábamos a las orillas a la Laguna de Anteojos, el viento hacia mella a nuestro cuerpo acostumbrado a otro clima. El frío intenso nos hizo pensar que era imposible que en esas aguas pudiera existir vida pero alcanzábamos a ver truchas que cruzaban de un lugar a otro tanto en las lagunas como en los riachuelos, apresurados sacamos el nylon y la carnada para pescar un ejemplar, pero fue muy difícil apenas cinco truchas fue nuestro trofeo y comprobamos que a más de ganas para pescar hay que dominar el deporte de la pesca.

Cuando cada uno lo creyó conveniente, abandonó el lugar camino al vehículo, dando por concluida la jornada, sin que se nos olvidara hacer una visita a dos cascadas que dan origen a uno de los arroyos que alimentan las lagunas.



1.6.4 El editorial

Es el análisis y opinión del medio sobre los hechos más sobresalientes de la actualidad, en él se pone de manifiesto el pensamiento de cada empresa informativa frente a los hechos de interés colectivo.

Consiste en un texto no firmado, que explica, valora y juzga un hecho noticioso de especial importancia, es la opinión colectiva que va en concordancia con la línea ideológica del medio.

Ejemplo:

Editorial

UN AÑO DONDE LO SOCIAL HA SIDO LO ESENCIAL

Doris Soliz Carrión.

Ministra de Inclusión Económica y Social

Hace un año, asumí el reto de consolidar las políticas públicas de protección social, en el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES). Temas como la reestructuración institucional integral, la ejecución de las políticas sociales destinadas a combatir la pobreza en forma efectiva y promover la inclusión de poblaciones marginadas ha sido nuestro norte en este período de gestión.

Ahora el MIES ha pasado de ser un ministerio proveedor de servicios sociales, a una institución integradora y rectora de políticas articuladas con y desde la sociedad, para potenciar las capacidades de la población y su corresponsabilidad en su propio proyecto de vida.

La integración de entidades como el Instituto Nacional de la Niñez y la Familia (INFA) y el Programa de Protección Social (PPS) nos permitió eliminar la duplicación y dispersión de esfuerzos técnicos, administrativos, financieros y unificar el trabajo en beneficio de la población más pobre y vulnerable del país. Así mismo nos permitió la consolidación de una sola línea política social articulada y eficiente.

Esta fusión inició desde el 2012 con un enorme esfuerzo de reorganización interna, con el nacimiento de un nuevo Estatuto Orgánico por Procesos del MIES y la adopción de todas las medidas necesarias para consolidar y fortalecer la institución en sus recursos de talento humano, administrativo y finanzas, uso de tecnologías y modelos de gestión acordes con el nuevo reto institucional.

Los grandes pilares de la política pública en lo social, se fundamentan en el desarrollo de oportunidades para de todo el ciclo de vida, direccionadas a la prestación de servicios en Desarrollo Infantil, Adolescencia, Juventud, Atención Intergeneracional, Discapacidades y protección especial a grupos de atención prioritaria, con la finalidad de promover, proteger y contribuir a la restitución de derechos sociales, además de impulsar la movilidad y reducción de la pobreza.

En el ámbito del Desarrollo Infantil fueron incorporadas 7 000 profesionales parvularias al cuidado de nuestras hijas e hijos en los Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV) y el Programa Creciendo con Nuestros Hijos (CNH). Fueron aprobadas las normas técnicas para estandarizar y asegurar la calidad del cuidado de niñas y niños. También se inició la construcción de Centros Infantiles (CIBV) Emblemáticos, para garantizar el desarrollo infantil integral, acorde con la política de estado de la Revolución Ciudadana. El primero fue inaugurado por el Presidente de la República en el Guasmo Sur de Guayaquil en abril pasado y, hasta el 2017, esperamos entregar 1000 nuevos CIBV emblemáticos a las familias ecuatorianas. El Bono y Crédito de Desarrollo Humano se han transformado en una herramienta técnica y eficiente para promover la salida de la pobreza. Actualmente 1.2 millones de personas reciben el BDH. Con el aseguramiento no contributivo, hemos consolidado el apoyo a adultos mayores que no tuvieron acceso a un seguro social y tienen condiciones de pobreza, así como a quienes, en las familias, se dedican al cuidado de las personas con discapacidad.

A través del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS), hemos impulsado proyectos de economía popular y fortaleciendo la participación de ciudadanas y ciudadanos en Ferias Inclusivas, mejorando así la situación socioeconómica. En suma éste año ha sido intenso y

fructífero, en el que hemos logrado concretar saltos cualitativos en las políticas sociales, convirtiéndolas en herramientas eficaces para alcanzar una sociedad incluyente solidaria basada en la justicia, la democracia, la paz y las relaciones equitativas orientadas al Buen Vivir.

Fuente: Revista MIESpacio (Ministerio de inclusión Económica y social) de Ecuador, número 12, Junio del 2013. Pg.2

1.6.5 El artículo de opinión

Expresa una opinión personal sobre un determinado tema, el autor del artículo es el responsable de lo que escribe, al igual que el editorial se lo desarrolla con el objeto de ilustrar al lector.

Ejemplo:

Información es poder

Publicado el 11/Julio/2013 | 00:47

Por: Juan Jacobo Velasco

velascoj@hoy.com.ec

Esta era ha sido denominada "de la información" con acierto, porque el poder es de quien posee el conocimiento de la esencia de las cosas al instante. Poderoso es el que está informado. Poderoso es el que impide que otros tengan acceso a la información. Poderoso es el que hace que los demás se informen de una determinada manera, sin explorar otras, o que crean que tienen libre albedrío en el uso de la información cuando en realidad son supervigilados.

Lo que cambió respecto de otros periodos históricos, en donde la información también implicaba poder y privilegios, es que las nuevas tecnologías facilitan un acceso aparentemente ilimitado e instantáneo, además de posibilitar que cada persona pueda convertirse en una fuente informativa o generadora de opinión.

Los casos de Assange, Snowden, los Vatileaks, Duzac, Delgado, la Ley de Medios y el cierre de Vanguardia, comparten un denominador común: son ejemplos de dónde se definen las nuevas luchas de poder en el siglo XXI. En la centuria pasada, el conflicto por el poder se expresaba como una lucha ideológica (liberales-conservadores, izquierdas-derechas) o reivindicativa (ricos-pobres, blancos-no blancos), y eso justificaba acciones e inacciones, explícitas o encubiertas. Ahora, el eje del conflicto se define sobre el acceso (o su prohibición) a la información, sobre el entendido de que esta es un bien público cuyo peso y valor configuran el poder de los Estados y las instituciones, y su relación con los individuos. La era de la

información presupondría un traspaso del poder desde las macro estructuras a las personas. Y ese trasvase implica no solo un conflicto (el detentor del poder no quiere perderlo) sino varias redefiniciones cuando los ciudadanos se empoderan y exigen información instantánea y transparencia, cuando se expresan de múltiples maneras (en el ciberespacio y las calles) o cuando, a pesar de procurar libre acceso a la información, también desean derecho a la privacidad.

Estamos presenciando un interesante debate sobre el poder que se da paralelo al emerger de las nuevas tecnologías de comunicación.

Las instituciones, los Estados, la clase política o los poderosos de siempre ya no pueden manejar la agenda como antes. el ojo aguzado de los individuos explora sus pasos.

Pero una suerte de ceguera general no da cuenta que lo mismo ocurre en sentido inverso. Bastaba ver que empresas como Facebook, Twitter o Google usan sus bases de datos para definir el perfil de las personas y así calibrar estrategias comerciales, como para imaginar qué estarían haciendo los gobiernos para conocer las intimidades de las personas y resto de naciones, y tratar de tomar control de la agenda. ¿La Ley de Medios hubiera permitido conocer lo que sabemos de Duzac y Delgado? ¿Qué ocurriría si los casos de Assange y Snowden se repitieran en cada país, incluyendo el nuestro?

1.6.6 La columna

La columna periodística se publica en un mismo medio informativo, esta expresa la opinión personal del autor o de un medio periodístico, sobre uno o varios temas, la columna puede ser de aparición diaria, semanal, quincenal o mensual. Es un género periodístico que con una frecuencia determinada, interpreta, analiza, valora y orienta al público respecto de sucesos noticiosos diversos, el periodista que se encarga de realizar la columna se lo conoce como **columnista**.

Características fundamentales:

- 1.- Consta de un título, que es el que nos indica lo que se quiere comunicar.
- 2.- Se presenta el nombre de quien o de quienes lo escriben.
- 3.- Va firmado y ratificado por el periodista que vierte su opinión. En ocasiones, los medios de publicación, dicen, que lo expresado es responsabilidad de quien lo escribe; y últimamente, se incluye al final la dirección electrónica del periodista o medio responsable.

Ejemplo:

Estamos a tiempo

Por: Rodrigo Contero Peñafiel.

Las elecciones seccionales para el 2014, donde se elegirán 23 prefectos y viceprefectos, 221 alcaldes, 558 concejales urbanos, 747 concejales rurales y 4080 vocales de juntas parroquiales ha comenzado con mucha anticipación, la propaganda cansina de los mismos de siempre encubre la desesperación por la reelección, las encuestas no les son favorables para algunos y no pueden ocultar su angustia ante la posible pérdida del carguito por lo que habrá que buscar padrino lo antes posible. "No hay situaciones desesperadas en la vida. Solo hay hombres que se desesperan ante ellas". La ciudadanía no puede olvidar a los políticos que ofrecen lo mismo y hacen lo mismo con el " mismo equipo" , los mismos fracasos y la misma ineficiencia y muchas obras abandonadas que obligan a otras instituciones a cargar con la ineficiencia. Para el funcionamiento de proyectos sustentables, alcaldes y prefectos requieren de concejales y consejeros con un mínimo de conocimientos administrativos o, al menos, estar enterados de la realidad nacional, provincial y local. Por tanto no se requiere de compadres ni aplaudidores que, sin conocimiento de causa, bailan al ritmo que les tocan.

Los ciudadanos tenemos la obligación de analizar obras y proyectos ofertados, abandonados o incumplidos para no ser víctimas de la campaña anticipada que se difunde a través de los medios de comunicación a pretexto de rendición de cuentas, la cual es pagada con nuestros impuestos. ¿Cumplieron o no con el mandato popular?, ¿demostraron que saben administrar?, ¿por qué buscan eternizarse en el poder? Analicemos seriamente qué tan eficientes son estos personajes de propaganda antes de consignar nuestro voto. Estamos a tiempo.

Fuente:<http://www.hoy.com.ec> (Publicado el 16/Julio/2013)

1.6.7 Carta al director

Es un texto dirigido al director de algún medio específico escrito por sus lectores, para opinar públicamente acerca de algún tema o suceso de actualidad, se asocia al discurso del artículo de opinión en la medida en que expone un determinado punto de vista sin intentar explícitamente convencer al receptor. La publicación de esa carta en el medio al que ha sido enviada depende exclusivamente de la línea editorial del medio.

A modo de conclusión.

Los géneros periodísticos son las herramientas de trabajo de los periodistas en su labor diaria en cualquier medio de comunicación, por lo que su aplicación debe ser parte fundamental en la generación de mensajes y contenidos.

La actividad periodística cada día se enfrenta a nuevos retos y acontecimientos que deben ser transmitidos al lector o receptor, poniendo énfasis en la técnica, en este sentido los géneros periodísticos nos permiten dar las pinceladas de los acontecimientos que informamos.

CAPITULO II

TURISMO UNA INDUSTRIA PARA LA COMUNICACIÓN

2.1. El turismo

Una vez tratadas las teorías y diferentes conceptos de la comunicación abordaremos el tema turístico para entenderlo de mejor manera y tener una idea más amplia de lo que queremos resaltar en nuestro tema.

En el siglo XIX el turismo surge como una consecuencia de la revolución industrial, con viajes cuya intención principal es el descanso, aventura, cultura, salud, negocios o visitas a familiares, estos desplazamientos tienen distintas motivación unos los realizan por las guerras, conquistas, comercio y movimientos migratorios, entre otros no obstante el turismo tiene antecedentes históricos previos a este periodo.

En la edad antigua en la Grecia clásica, el ocio tenía un lugar importante, el tiempo libre se lo dedicaba a la cultura, religión y deporte, los viajes más marcados de esta época eran los Juegos Olímpicos que se los realizaba cada 4 años en la ciudad de Olimpia, las peregrinaciones eran habituales.

En el siglo XX los grandes cambios sociales, los nuevos estilos de vida y el desarrollo industria, fue excepcional en la economía, de esto se benefició el turismo, con la revolución se consolida la burguesía que vuelve a tener capacidad económica y tiempo para viajar, en esta época se inventa la máquina de vapor, los viajes marítimos y las línea férreas se extienden por toda Europa y Norteamérica reduciendo el tiempo de los desplazamientos.

Las travesías transoceánicas marítimas son dominadas por Inglaterra este período es favorable para los movimientos migratorios europeos a toda América.

Tras la primera y segunda guerra mundial se abren muchas oportunidades para masificar el turismo que hasta esa época había estado destinada a clases adineradas convirtiéndose en un privilegio. La recuperación económica de Alemania y Japón hacen surgir una clase media

acomodada que se empieza a interesar por viajar las reformas laborales como las vacaciones pagadas, la semana inglesa de cinco días laborables, la jornada de trabajo de 40 horas semanales potencian en gran medida el ocio y el turismo.

El desarrollo de los medios de comunicación y la difusión de información ayudan a despertar la curiosidad y la necesidad de viajar.

La industria masifica la producción de vehículos abaratando los costos y como es lógico se construyen carreteras permitiendo un mayor flujo de viajeros el turismo es parte de la sociedad y es cuestión de creatividad, hoy todos estamos en la capacidad de realizar un pequeño viaje que lo podemos considerar turismo y no es un privilegio de determinada clase social como al inicio.

Debemos considerar al turismo como una actividad social, recreacional y cultural, las personas tienen motivaciones para entrar en contacto con otros individuos, conocer lugares, aprender o simplemente alejarse de la monotonía.

El turismo se ha convertido en un eje fundamental en la agenda política de los países en desarrollo impulsando y apoyando políticas públicas que promocionen, planifiquen y comercialicen este sector como pieza clave del desarrollo económico de un país o determinado sector.

2.1.1 Definición de turismo

La palabra turismo, etimológicamente se deriva de la palabra latina " *tornus* " que quiere decir vuelta o movimiento y la cual adoptaron los ingleses, franceses y españoles con ese sentido, aplicándola al "*turismo*". Por eso hoy cuando hablamos de un viaje turístico lo entendemos como un movimiento de personas que se trasladan o viajan.

Arthur Bormann (Berlín, 1930) define el turismo como "*el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo*" ²⁹

²⁹Urquiza, Sossa. (1973). *Teoría del turismo*. La paz. Editorial Nacional. P .19.

Walter Hunziker - Kurt Krapf, 1942 dicen que *"El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa"*³⁰

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) *"el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos"*³¹. También se podría definir el turismo diciendo que es un fenómeno socio-económico que influye de gran manera en el crecimiento cultural y en la riqueza de los pueblos, o que es el movimiento de humanos para intercambiar conocimientos, cultura, aventuras, credos, idiomas, etc.

Una definición del turismo muy simple y común es la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive y descansar en un ambiente agradable, para esparcimiento y recreación.

En el mundo el turismo es una parte muy importante en su economía pues está relacionado con la demanda y el consumo del visitante a un determinado lugar, se abarcan muchas actividades como el transporte, alojamiento, gastronomía, compras, aventura, etc. En muchos países es de tal importancia que en sus presupuestos se destinan ingentes cantidades para su promoción y fortalecimiento, esta actividad influye en la balanza comercial, en la creación de empleos, inversión de capitales y ayuda al desarrollo de la economía, caso particular es el de España que es su principal fuente de ingresos

Sea cual sea la óptica con la que miremos o entendamos el fenómeno turístico, esta actividad es el resultado de interrelaciones entre diferentes que evolucionan según las exigencias del mercado. La OMT describe cuatro elementos fundamentales que intervienen en el sistema turístico:

- a) **La demanda:** formada por el conjunto de consumidores de bienes y servicios.
- b) **El espacio geográfico o Atractivo turístico:** base física (soporte) donde se encuentran la oferta con la demanda turística.

³⁰ Muñoz, de Escalona y Lafuente. (2003). *El turismo explicado con claridad*. Libros en red. P. 57.

³¹ Belén Gómez ; F. López Palomeque (2002). *Regionalización turística en el mundo*. Ediciones de la universidad de Barcelona. Barcelona. P.9.

- c) **La oferta:** compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en el sector.
- d) **Los operadores de mercado:** Instituciones, empresas u organismos cuya función principal es facilitar la interacción entre la oferta y la demanda, aquí se encuentran las agencias de viajes y aquellos organismos públicos y privados que mediante su labor profesional son artífices de la ordenación y promoción del turismo.

La comunicación en el turismo, no es únicamente la noticia, la crónica o el reportaje del lugar o del disfrute de los visitantes son esenciales pero no son todo, la comunicación debe ayudar a establecer códigos de valoración sobre los atractivos turísticos para lograr un desarrollo integral de todos los involucrados en esta actividad.

Un principio ineludible en la comunicación es que debe ser interactiva donde el emisor y el receptor intercambian códigos y mensajes. La capacidad del periodista es emitir un mensaje que la audiencia comprenda y no dude del lugar, del contenido y el contexto.

Por consiguiente, la descripción de los hechos y protagonistas, además de validar la percepción del público, lo ilustra, lo forma y le ayuda a acumular ordenadamente la información para su buen criterio y posible aplicación. Similar situación se presenta en el lenguaje gráfico, donde el comunicador, logra a través de los colores, textos, simbología y estética, graficar un hecho, lugar o un protagonista por supuesto que los detalles audiovisuales o fotografía determinaran el mensaje.

2.1.2 Clasificación del turismo

La intención, deseo o motivo que tenga el turista para viajar determina el tipo de actividad que va a realizar, cualesquiera que sean las causas que incentiven a las personas a desplazarse son motivo para que vayan surgiendo distintas clases de turismo, a continuación iremos describiendo algunas.

Turismo de Masas: es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico se desplazan de forma individual familiar o en grupo en determinadas épocas del año, aquí podemos encontrar turismo de sol y playa.

Turismo Cultural: corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad lo desarrollan personas interesadas en conocer festivales de música, arte, poesía, cine, y teatro.

Turismo Urbano: desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad en nuestro país Quito y Cuenca son un claro ejemplo.

Turismo Arqueológico: vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes como la construcción arqueológica de Ingapirka (muro del inca) en la provincia del Cañar.

Turismo Gastronómico: vinculado a la comida tradicional de un determinado lugar las motivaciones al momento de desplazarse es deleitar el paladar y conocer los platos típicos de un determinado lugar.

Turismo Natural: se desarrolla en un medio natural, tratando siempre de realizar actividades recreativas sin deteriorar el entorno.

Turismo Rural: es desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural, se interesa por la gastronomía, la cultura popular y artesanía.

Ecoturismo: Es viajar por áreas naturales sin perturbarlas, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar tanto sus atractivos naturales (paisajes, flora y fauna), como las manifestaciones culturales que allí puedan encontrarse.

Agroturismo: su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias, su característica principal es que se puede comprar los productos que se producen en las mis fincas o granjas de modo que el beneficio económico es directo para la comunidad.

Turismo de aventura: algunos lo llaman también turismo deportivo y consiste en la recreación al aire libre, el propósito del viaje es experimentar y formar parte de actividades de cierto riesgo e incertidumbre, requiere de esfuerzo físico y actitud mental positiva. Ejemplos: escaladas y rafting.

Turismo Religioso: motivado por la fe religiosa de las personas para visitar, santuarios, iglesias, conventos o acontecimientos de carácter religioso de relevancia como las romerías. Ejemplos: El

Santuario del Cisne, Nuestra Señora del agua Santa en Baños, El Quinche y en Salcedo las Festividades del Arcángel San Miguel.

Turismo de Salud: está orientado a la vinculación del viaje con la realización de intervenciones quirúrgicas, o tratamientos médicos en países donde son más baratas las atenciones.

Turismo Social: aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.

Turismo de Negocios: aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general. Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciantes y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios.

El Turismo Científico: es una modalidad de turismo cuya motivación es el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.

Turismo Comunitario:

Involucra toda actividad relacionada con productos turísticos impulsada por comunidades y actores de economía popular y solidaria que basa su organización en principios de colaboración, reciprocidad y solidaridad, con el fin de activar las economías locales, mejorar la calidad de vida, preservar su entorno y brindar servicios de calidad³²

La OMT señala diferentes formas de turismo:

- **Turismo Doméstico:** se refiere a residentes visitando su propio país.
- **Turismo Receptivo:** se refiere a no residentes procedentes de un país determinado.
- **Turismo Emisor:** que son los residentes del propio país que se dirigen a otros países.

2.1.3El turismo en el ecuador.

El Ecuador ocupa un lugar privilegiado en el mundo, con 283 561 kilómetros cuadrados de extensión y Según el Censo 2010 tiene 14'483.499 habitantes, poseedor de playas bañadas por el Océano Pacífico, es un gran destino turístico, cuenta con todos los climas existentes en el mundo, además su reducido espacio territorial permite desplazarse de un extremo del país al otro

³² Suplemento del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria. 25/03/ 2013,.P.1.

y poder pasar de la cordillera a las costas del pacífico y al oriente ecuatoriano sitio de mayor diversidad del mundo.

El turismo en Ecuador creció un 12% en 2012 con respecto al año anterior, lo que representa tres veces el ritmo de ascenso de esta actividad en el mundo que fue de un 4,0%.

Luis Falconí, viceministro de Turismo, resaltó que el crecimiento en este sector está relacionado con la inversión gubernamental de 147 millones de dólares entre 2007 y 2012, para estimular la afluencia de visitantes y su atención en el país.

Entre los años 2000 y 2006 se destinaron para el sector turístico 26 millones de dólares, mientras que entre 2007 y 2012 la inversión ascendió a 147 millones de dólares.

Falconí aseguró que 2012 será registrado como el mejor año del turismo receptivo, hasta ahora, pues la cantidad de visitantes aumentó a 1'272.000, convirtiéndose en una cifra histórica³³

El desarrollo turístico en nuestro país se ha incrementado principalmente por iniciativa privada y comunitaria, pero las cosas van cambiando de a poco pues los gobiernos de turno han comprendido la importancia de esta actividad generadora de empleo y divisas, conscientes de la vulnerabilidad de las exportaciones y del petróleo el turismo es el futuro del país y de la región.

Según de Ministerio de Turismo *“el 2012 fue un gran año para el turismo ecuatoriano sobrepasando la cifra un millón de visitas anuales”*³⁴

Ecuador es Un país con una vasta riqueza natural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna, cuenta con alrededor de 1.640 clases de pájaros, las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. Especiales condiciones por las que Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el país con mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado del mundo. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado, asimismo, posee una amplia gama de culturas y nacionalidades³⁵

Sin duda es el país de la mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta, gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna. Pero el Ecuador no sólo es rico en

³³ Diario El Telégrafo. Guayaquil. 27 de Enero del 2013.

³⁴ Ministerio de Turismo . [en línea] [citado el 23 de mayo de mayo del 2013]. Disponible en : <http://www.turismo.gob.ec/biblioteca/>

³⁵ Revista América turística. Editada por el Ministerio de Turismo del Ecuador. septiembre del 2012., Quito. P.36.

naturaleza también es rico en su gente, su territorio es padre de 14 nacionalidades indígenas con costumbres, idiomas y tradiciones múltiples.

La Sierra o Región Andina: está formada por las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Santo Domingo de los Tsachilas, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar, Cañar, Loja y Azuay, los andes ecuatorianos se caracterizan por sus impresionantes elevaciones montañosas, volcanes y nevados, entre los más importantes están: El Cayambe, Guagua Pichincha, Iliniza, Antizana, Altares, Cotopaxi, Tungurahua y el pico más alto del Ecuador El Chimborazo, además se encuentra la Cordillera de los Andes que atraviesa de Norte a Sur.

En la sierra del Ecuador la estación lluviosa o invierno dura de octubre a mayo, con una temperatura anual promedio que varía de 12 grados a 18 grados centígrados. Sin embargo, la variación diaria puede ser extrema, con días muy calientes y noches muy frías.

En esta región se encuentra Quito que es la capital de los ecuatorianos y que fue declarada por la UNESCO en el año 1978 Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Esta región se destaca por conservar ecosistemas únicos de páramo alto andino, cumbres y valles de gran hermosura, lo que se complementa con la artesanía, la gastronomía y otras expresiones culturales. Se pueden admirar las hermosas lagunas de Mojanda, Cuicocha, San Pablo, Yaguarcocha, en Salcedo la Laguna de Yambo y de Anteojo, las renombradas ferias de Otavalo y Pujilí, con sus fabulosos mercados artesanales; Cuenca, la tradicional ciudad colonial, el Valle de Vilcabamba, un paraíso de la longevidad.

La Costa: su territorio está formado por llanuras fértiles, colinas, y elevaciones de poca altitud, por su territorio corren ríos que parten desde los Andes hasta llegar al Océano Pacífico, cuenta con seis provincias: Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos, El Oro y Santa Elena todas disponen de playas y balnearios muy atractivos para el turista.

La temperatura promedio que prevalece en la región es de 24 grados centígrados, esta es una de las cuatro regiones naturales en las que se divide el Ecuador la región costanera está dotada de uniformidad de climas y de paisajes, sin embargo, se encuentran variaciones desde el bosque tropical en el Norte hasta las desérticas llanuras en el Sur.

La llamada Costa Azul ecuatoriana cuenta con balnearios con extraordinarias playas, arenas y sol, que permiten al turista gozar de un clima agradable, de deportes acuáticos, de incomparable pesca, gastronomía y de toda clase de entretenimientos.

Los balnearios del Ecuador brindan todas las comodidades de vivienda y turismo, los más conocidos son: Salinas, Ayangue, Puerto López, Súa, Manta, Bahía de Caráquez, Atacames, Villamil Playas, entre otros.

La Amazonia: también conocida por los ecuatorianos como “El Oriente”, está formada por siete provincias: Sucumbios, Napo, Pastaza, Orellana, Morona Santiago y Zamora Chinchipe, es una región extremadamente diversa, como también fascinante, no sólo por su enorme variedad de plantas, insectos, peces y aves, sino también por su variedad de hábitats, paisajes y por su gran riqueza cultural.

De esta región se extrae la fuente más importante de la economía del Ecuador el petróleo y sus derivados que desde la década de los 70 se ha convertido en su principal producto de exportación y por ende sustento de su economía.

La alta Amazonía ecuatoriana es el hogar de varias naciones indígenas, cada una con sus rasgos característicos, como idioma, costumbres y hasta su propia cosmovisión. Considerada como un tesoro natural por la riqueza que contiene, es una de las últimas regiones de la Tierra que, por sus altos niveles de diversidad biológica y cultural, está considerada como área estratégica para la conservación.

El Archipiélago de Galápagos: es una de las mayores atracciones científicas y turísticas del Ecuador su capital es Puerto Baquerizo Moreno, sin lugar a dudas, constituye el atractivo más conocido y famoso del país. Las Islas Galápagos de origen volcánico se encuentran en el Océano Pacífico a 970 km al oeste del Ecuador Continental, el 8 Septiembre de 1978, la Unesco declaró a las Galápagos Patrimonio Natural de la Humanidad y en 1985 el Parque Nacional Galápagos fue declarado reserva de la biósfera el cual se amplió posteriormente en Diciembre 2001 para incluir la reserva marina.

Las Islas Encantadas como también son conocidas están formadas por 17 islas las más grandes y conocidas son: Isabela, Santa Cruz, Santiago, Floreana y San Cristóbal.

Las Islas Galápagos conforman el archipiélago más diverso y complejo del mundo, en el que las condiciones permanecen relativamente intactas, las especies de plantas y animales propias de las islas no tuvieron depredadores durante miles de años de evolución, razón por la cual los animales no demuestran temor alguno ante la presencia humana y de otros animales.

Esto hace de Galápagos un lugar muy especial y fascinante y de tanto interés para la ciencia, el turismo y la fotografía, donde los visitantes pueden tener una experiencia con la naturaleza que no olvidará toda su vida.

La generación de divisas es uno de los indicadores a través del cual se puede cuantificar el aporte turístico del país, esta actividad en la actualidad ocupa el cuarto lugar en la economía, luego del petróleo, banano y remesas producto de la inmigración.

2.1.4 Motivos de viaje

El turismo es una de las actividades que liberan al ser humano de la cotidianidad y la presión psicológica y física tanto del trabajo como de los prejuicios sociales. Cuando hablamos de turismo hablamos del conocimiento de otras culturas, aprendizaje, de romper prejuicios y es mucho más fácil y satisfactorio hacer uso de nuestro tiempo libre.

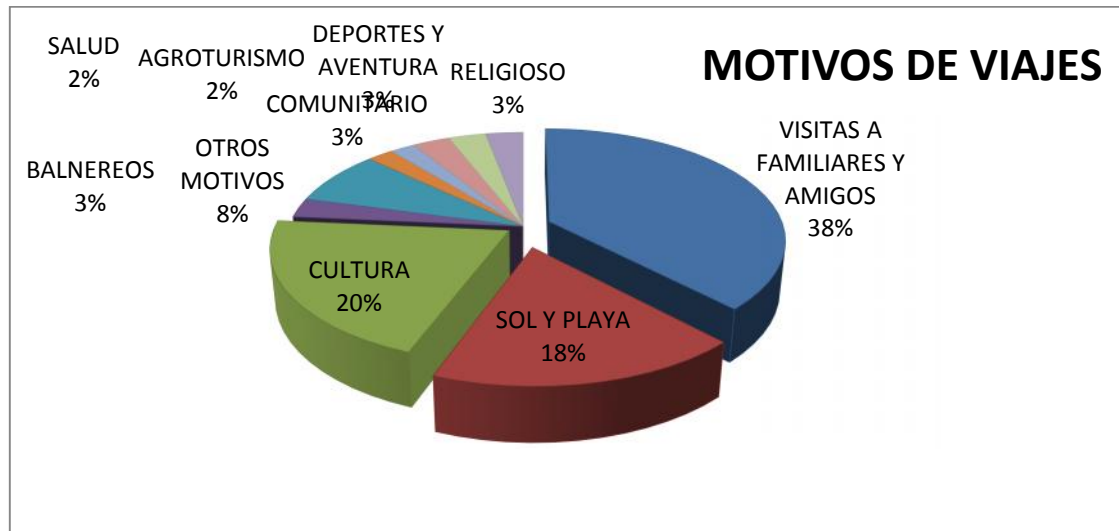
Para entender el fenómeno del turismo hay que entender los motivos que tienen las personas para viajar y conocer, el ser humano es curioso y si se le vende la idea de un lugar desconocido, relajante y satisfactorio definitivamente querrá ir.

Los individuos necesitan evadirse del medio en donde se desarrollan, necesitan sitios donde encuentren tranquilidad y equilibrio para asimilar los constantes cambios sociales y tecnológicos, cambios que son inevitables.

Se ha demostrado que los climas calurosos hacen menos fatigoso el esfuerzo o trabajo, de ahí que la mayoría de los turistas busquen ir a lugares como la playa y aunque este sea uno de los destinos turísticos más codiciados por las personas también se deben considerar otros factores: nivel socioeconómico, tiempo, gustos, etc. Tenemos que tomar en cuenta todos estos aspectos para saber qué es lo que se le debe vender al turista y como valernos de la comunicación para atraer visitas a un determinado lugar.

Los principales motivos de viaje en el Ecuador son: diversión, cultura, recreación, visita a familiares y amigos, viajes de sol y playa, casi siempre estos desplazamientos se los realiza en familia.

Gráfico 6: Motivos de viajes



*Productos turísticos del motivo diversión y recreación.

RICE (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Eventos).

Fuente: Encuesta turismo interno – MINTUR, 2010.

2.1.5 Promoción turística en el Ecuador.

Son varios los medios a través de los cuales se realiza la promoción turística del país; destacándose la participación en ferias internacionales de turismo, publicidad a través de medios de comunicación, producción de material, entre otros.

En comparación con países de la región que tienen atractivos turísticos similares a Ecuador, los recursos que invierte el Ecuador en promoción turística son aproximadamente USD 3 millones a través del Fondo Mixto de Promoción Turística (FMPT) y 3 millones por parte del Ministerio de Turismo; mientras que, Colombia invirtió USD 57 millones. Durante 2010, el Ministerio de Turismo de Ecuador, de conformidad con lo establecido en el Proyecto Plan de Marketing Turístico de Ecuador (PMTE) 2010-2014, en cuanto acciones promocionales ha participado en 12 ferias turísticas... Para 2011, del monto asignado al PMTE (19'929.409,98 USD) del Ministerio de Turismo de Ecuador, se destinará una inversión del 93,0% a la actividad de promoción turística del país³⁶

La cercanía en la que se encuentran los distintos sitios en nuestro país, permiten al turista tener diversas vivencias en diferentes regiones en muy poco tiempo esto se ha logrado por la mejora de la infraestructura de transporte.

³⁶ Ecuador: Ministerio de Turismo. Revista Barómetro turístico. Quito. (1) : 5-6, 2011

*“La modalidad de “**multidestinos**” es uno de los principales proyectos que contiene el Proyecto de actualización del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014... con este se pretende aprovechar la mega-concentración turística del territorio ecuatoriano”³⁷*, esto permitirá vender los productos turísticos como circuitos por ejemplo: el recorrido estación de ferrocarril de Chimbacalle, Parque Nacional Cotopaxi y La Laguna de Yambo.

El objetivo es no promocionar un solo destino sino varios atractivos turísticos a la vez recorridos que los puede realizar en un día y que reactivara las economías locales para generar una distribución más equitativa de los ingresos que genera esta actividad en las diversas regiones del país.

En el ámbito interno en cambio se apuesta por un turismo social por un turismo solidario que promueva los desplazamientos para apreciar los atractivos y colaborar sus habitantes, es una alternativa que poco a poco gana adeptos en el Ecuador en época de vacaciones, feriados o fines de semana.

Es necesario tomar en cuenta que el principal desafío dentro de esta actividad es brindar servicios de calidad para satisfacer al turista, el mismo que cada vez es más exigente ya que cuenta con varias alternativas para visitar.

La promoción turística entendida como un conjunto de acciones para el desarrollo e incremento de visitas es efectuada tanto por instituciones públicas (ministerios, secretarías, gobiernos autónomos), como privadas (proyectos turísticos, empresas, etc).

La promoción cumple la función de facilitar todos los medios posibles para dar a conocer a nacionales y extranjeros los atractivos turísticos de los más diversos lugares, la cultura y el espíritu de hospitalidad de los que en ellos habitan además de informar de la seguridad de los sitios donde se va viajar en esto es fundamental la estabilidad política, económica y social y el compromiso con la naturaleza.

La comunicación es la más poderosa aliada de la promoción turística, seleccionar el medio por el cual se va a realizar dicho trabajo es muy importante todo eso está regulado por la cantidad de dinero que se puede destinar para este fin. Por ejemplo el espacio publicitario en televisión es muy alto en comparación con los impresos.

En la radio y la televisión, los sonidos y las imágenes pasan con mucha rapidez, y con frecuencia se retiene vagamente lo anunciado. Los folletos y carteles se pueden ver y volver a ver hasta que se fijen en la mente; es el mismo caso de los periódicos y sobre todo de las revistas que se leen

³⁷ Diario el universo [en línea] [citado el 4 de junio del 2013]. Disponible en: [www. el universo.com/2001/07/08/1/1356/](http://www.eluniverso.com/2001/07/08/1/1356/)

detalladamente, estas tienen carácter más duradero aquí se toma muy en cuenta a los lectores primarios que son los que compran y los lectores secundarios que vienen a ser los que las leen después.

CAPITULO III

EL CANTÓN SALCEDO

3.1. Datos generales.

Localización:

País: Ecuador

Capital: Quito

El cantón Salcedo se localiza en la zona suroriental de la Provincia de Cotopaxi.

Fecha de fundación: 29 de septiembre de 1578 con el nombre de San Miguel de Molleambato.

Fecha de cantonización: 19 de septiembre de 1919 con el nombre de San Miguel de Salcedo.

Superficie: 533 Km²

Ubicación Geográfica³⁸.

Altitud: entre los 2683 a 4563 m.s.n.m.

Longitud: S1° 0´ y S1° 0´

Latitud: W 78° 45´ y W 78° 30´

Características Climáticas.

Humedad relativa: 70%

Precipitación: 250 – 500 mm.

Temperatura media: 15 °.

³⁸ Instituto Geográfico Militar

Grafico 7: Mapa del cantón Salcedo.



Fuente: GAD de Salcedo

Límites

Al Norte: Pujilí y Latacunga (Cotopaxi)

Al Sur: Ambato y Pillaro (Tungurahua)

Al Este: Zona central de los Andes (Napo)

Al Oeste: Pujilí (Cotopaxi)

Datos demográficos³⁹:

Habitantes: 58.216

Mujeres: 30.336

Hombres: 27.880

El cantón Salcedo está ubicado en la región sierra, al sur oriente de la provincia de Cotopaxí en territorio ecuatoriano, forma parte de la sub cuenca de los ríos Cutuchi, Nagsiche y Yanayacu.

Salcedo se divide política y territorialmente en seis parroquias:

- **San Miguel (parroquia matriz).**

³⁹ Censo 2011 Ecuador

- **Mulalillo.**
- **Panzaleo.**
- **Cusubamba.**
- **Mulliquindil.**
- **Antonio José Holguín.**

Ámbito Socio – Económico

3.2 Características básicas de la población y el territorio

3.2.1 Población

Actualmente la mayoría de la población es de origen mestizo con un porcentaje alto de indígenas en la zona rural y habitantes provenientes de otros cantones, especialmente Tungurahua y Cotopaxí, además también hay personas del Perú, Colombia, Cuba, España y Chile que han hecho de Salcedo su lugar de vivienda y trabajo.

Salcedo cuenta con una población de 58.216 habitantes de los cuales 30.336 son mujeres y 27.880 son hombres distribuidos en el sector urbano y rural, cuyas principales actividades son la agricultura, ganadería, industria de lácteos, artesanías, tejidos, comercio, plantaciones de flores y legumbres en todas las zonas, siendo el turismo una actividad con perspectivas ya que cuenta con lugares y personas que por su emprendimiento ven en esta actividad una oportunidad para generar recursos que ayuden al desarrollo de las personas involucradas en estos proyectos.

Salcedo posee una ubicación estratégicamente privilegiada, es uno de los principales centros de comercio de la provincia de Cotopaxi, debido a su riqueza natural, agrícola, comercial y su gente emprendedora.

3.2. Orografía.

El territorio del cantón Salcedo es irregular *“se caracteriza porque en las partes laterales predominan los páramos y picachos mientras que en la parte central predominan los valles, llanuras y mesetas”*⁴⁰

Valles: Yanayacu y Nagsiche.

⁴⁰ Augusto, Zambonino .(2011). *Monografía del cantón Salcedo..* Casa de la Cultura Núcleo del Cotopaxi. p.15.

Llanuras y Mesetas: Rumipamba, Tigualó, Anchiliví, Pucarumí, Pilaló y San José de Barbapamba:

Colinas y Páramos: Churuloma, Chanchaló, Bellavista, Palama, Cumbijín, Galpón, Atocha, Yanahurco y Chirinche.

El sistema montañoso del cantón forma parte de las cordilleras occidental y central, además de sus extensas planicies, la tierra es bastante fértil lo cual ha impulsado el desarrollo agrario de la zona siendo esta actividad una de las principales en la economía de sus habitantes.

3.2.3 Clima

El clima es templado y frío por estar rodeado de cordilleras cuenta con dos zonas:

Zona Fría: Se localiza a partir de los 3000msnm en el páramo, con vientos helados propios de la zona.

Zona Templada: Localizada en la parte baja y plana, con temperaturas que oscilan entre los 12° y 20°C.

Salcedo cuenta con una temporada de calor entre Febrero y Mayo y otra temporada fría de fuertes vientos entre los meses de junio y agosto mientras que los meses restantes brinda una sensación térmica agradable, como característica general se suele tener noches muy frías y las heladas muy típicas de la sierra ecuatoriana.

3.2.4 Hidrografía.

El territorio del cantón Salcedo se encuentra bañado por diferentes cuencas y micro cuencas las mismas que han facilitado su desarrollo siendo fundamental en la agricultura e industria de la zona, existen vertientes en las dos cordilleras que surten a páramos y valles el líquido vital utilizado en los cultivos y el consumo humano.

Los principales ríos son:

Rio Cutuchi: es el principal río lo atraviesa de norte a sur y su nacimiento está en los deshielos del el volcán Cotopaxi.

Rio Yanayacu: nace en la parte alta de la cordillera central y sirve de límite entre Salcedo y Pillaro.

Rio Nagsiche: tiene su origen en la cordillera occidental también es utilizado como límite geográfico con el cantón Pujilí.

3.2.5 Flora y Fauna

La zona está representada por los páramos, valles y llanuras, los mismos que nos regalan hermosos paisajes de montañas y colinas, adornados por mantos coloridos debido a la gran variedad de cultivos dependiendo la época del año

La Flora: cuenta con especies nativas tanto de los valles andinos como de las zonas altas distribuidas en diferentes relieves de su geografía, los suelos cuentan con una buena capa vegetal ricas en materia orgánica y gran fertilidad distribuidas en zonas cultivables y forestales.

Podemos encontrar: líquenes, valeriana, chuquirahua, orquídeas, achupalla, paja, sigse, trébol, chilca, mora, capulí, molles, pinos, eucaliptos, palmeras, sábila, pitajayas, tunas, pencos, capus, gran variedad de plantas medicinales, marco, ortiga y muchas más especies y frutas exóticas.

La mayoría de las especies mencionadas han sufrido una disminución considerable por diferentes causas como el cambio climático y la sobre explotación, manteniéndose la mayoría de las que subsisten en las partes altas en zonas aisladas y en los bajíos son cultivadas especialmente las alimenticias y medicinales.

La Fauna: las especies nativas de la zona están compuesta de mamíferos, peces, aves, reptiles e insectos.

La garza blanca, gorriones, lechuzas, búhos, quindes, pájaros, tórtolas, gaviotas, garcetas, curiquingues, golondrinas, patos, guarros es habitual encontrar un día de caminata. Entre los mamíferos existen lobos, zorros, venados, llamas, chucuris, dantas, osos de anteojos, zarigüeyas. Algunas especies son difíciles de observar debido al incremento de la frontera agrícola, lo que les ha obligado a refugiarse en lugares de difícil acceso pero ventajosamente existen todavía en la actualidad.

En las lagunas y ríos también se encuentra truchas, tilapias y gran variedad de peses de agua dulce lo que es un atractivo adicional especialmente en los páramos de los Llanganates, las lagunas de Antojos y Yambo.

3.2.6 Ámbito turístico

A pesar de existir atractivos y recursos en la localidad, la actividad turística en su mayoría se desarrolla de forma incipiente y empírica, las personas se dedican a la hostelería, guías y cooperativas que en el sector rural se organizan para poder brindar servicios a los visitantes.

El apoyo que puedan brindar entidades públicas y privadas al cantón es muy importante, impulsando programas que beneficien a la promoción y desarrollo turístico el cual permita aprovechar el uso racional de los recursos naturales y culturales existentes en la zona.

3.2.7 Atractivos turísticos

Los atractivos turísticos son *“los lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto atraen el interés de un visitante, es un bien intangible o tangible que provoca una motivación de visita por parte de la demanda”*⁴¹.

3.2.8 Atractivos naturales

Renato Quezada dice que:

Son todos los elementos de la naturaleza con determinada atracción que motiva al sujeto a dejar su lugar de origen por un determinado tiempo, con la finalidad de satisfacer necesidades de recreación y esparcimiento como lo son: los bosques, playas, lagos, lagunas, aguas termales, entre otros⁴²

3.2.9 Atractivos culturales

Los atractivos culturales son todos aquellos que dan autenticidad a un sitio determinado los mismos que son identificados a través del tiempo y de su historia del manejo de los mismos y de la conservación de su gente.

Los atractivos culturales son todas las manifestaciones tangibles o intangibles producidos por la sociedad que los diferencian de otros sitios conservando su cultura popular, comunidades tradicionales, lenguas propias, artesanías, artes populares, vivienda, vestimenta, religión, ritos, música, etc.

⁴¹ Atractivos turísticos. [en línea] [citado el 5 de marzo del 2013]. Disponible en: www.slideshare.net/patumaldonado/que-es-un-atractivo-turistic.

⁴² Renato, Quezada Castro (2000). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad*. Universidad estatal de Costa Rica. San José. P. 92

Para lograr el aprovechamiento óptimo de las potencialidades turísticas de un determinado lugar se realizan los denominados inventarios del patrimonio turístico, este inventario será de gran ayuda en la elaboración de temas y estrategias para su promoción.

Para conocer en detalle las características de los atractivos del lugar los clasificamos según sean sus atributos y posibilidades de desarrollo y promoción.

Los atractivos se pueden ordenar en virtud de sus características en cinco grandes categorías:

- 1.- Sitios naturales
- 2.- Museos y Manifestaciones culturales
- 3.- Folclore
- 4.- Realizaciones técnicas, científicas, o artísticas contemporáneas
- 5.- Acontecimientos programados (festividades)⁴³

Tabla 1

Matriz de Identificación de Atractivos Turísticos del Cantón Salcedo.

Provincia: Cotopaxi		Cantón: Salcedo		Parroquia: San Miguel
Nº	ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	OBSERVACIONES
1	Los Helados de Salcedo	Industria	Gastronomía	Son un ícono representado por los helados, los que por su tradición y sabor han traspasado las fronteras.
2	El Pinol	Industria	Gastronomía	Producto de gran aceptación en el país, elaborado con panela, harina de cebada y especias.
3	El Hornado	Manifestación cultural	Gastronomía	Es el plato típico de Salcedo.
4	Iglesia Matriz de Salcedo	Manifestación cultural	Arquitectónica	Tras varias remodelaciones está próxima a cumplir 450 años.
5	Parque Central	Edificación	Arquitectónica	Construcción del año 1916
6	Palacio Municipal	Edificación	Arquitectónica	Obra que se inició en 1943
7	Mirador del Calvario	Sitios Naturales	Colina	Mirador natural

⁴³ RENATO Quezada Castro (2000), Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad, Universidad estatal de Costa Rica, San José, P. 176

8	Elaboración de tejidos	Manifestaciones artesanales	Artesanías	Elaboración artesanal. Se sogas, shigras, sombreros, cobijas.
9	La Laguna de Antejos	Sitios Naturales	Laguna	Ubicada en el páramo oriental de Salcedo se encuentra dentro del Parque Nacional Llanganates.
10	Fiestas del Arcángel San Miguel	Acontecimiento religioso programado	Festividades	Se celebra el 28 y 29 de septiembre.
11	Fiestas de cantonización	Acontecimiento cívico programado	festividades	Se celebra el 19 de septiembre
12	Fiestas del Inti Raimy	Acontecimiento religioso y cultural programado	festividades	Se celebra el solsticio de invierno.
13	Hostería Rumipamba de las Rosas, EL Surillal, Los Molinos.	Centros turísticos de esparcimiento	Balnearios	Alojamiento, Spa, Piscinas, Camping.
14	Hacienda Galpón	Edificación	Arquitectura	Una de las haciendas más antiguas y hermosas ubicadas en la cordillera central.
15	Corredor turístico Salcedo- Tena	Sitio natural	Aventura	Trayecto de 60 Km que une la Salcedo con la provincia del Tena.
16	Casa Yeroivi Makuart	Edificación	Exposiciones	Lugar, rehabilitado para fomentar las manifestaciones culturales y artísticas del Cantón.
17	Monasterio de Santa María	Edificación	Arquitectura	Habitado por monjes Cistercienses, es el único monasterio masculino del Ecuador.
18	Paseo del Chagra	Acontecimiento cultural programado	Festividades	Se lo relaiza la primera semana de septiembre de cada año.
19	El danzante	Acontecimiento cultural programado	Folclor	Personaje predominante en las fiestas del Inti Raimy y Corpus

	Provincia: Cotopaxi		Cantón: Salcedo		Parroquia: Mulliquindil
Nº	ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	OBSERVACIONES	
1	Iglesia	Edificación	Arquitectura	Construcción moderna	

	parroquial			ubicada en la plaza central
2	Mirador de Palama	Sitio natural	Montaña	Espacio natural con las mejores vistas de la parte oriental.

Provincia: Cotopaxi		Cantón: Salcedo		Parroquia: Mulalillo
Nº	ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	OBSERVACIONES
1	Mirador de San Diego	Sitio natural	Montaña	En la cordillera Occidental
2	Petroglifos	Arqueología	Sitio arqueológico	En la comunidad de San Diego.
3	Iglesia parroquial	Edificación	Arquitectura religiosa	Recientemente reconstruida
4	Hacienda San Antonio	Edificación	Arquitectura civil	Construcción mantenida intacta con materiales de la época y de la zona.

Provincia: Cotopaxi		Cantón: Salcedo		Parroquia: Panzaleo
Nº	ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	OBSERVACIONES
1	Laguna de Yambo	Sitio natural	Laguna	Atractivo natural con gran potencial turístico, su fortaleza es que tiene accesos fáciles tanto de vehículos como de personas.
2	Iglesia parroquial	Edificación	Arquitectura religiosa	En la comunidad de San Diego.
3	Balneario de Nagsiche	Sitio natural	Balneario	Recientemente reconstruida
4	Camino real	Sendero	Sector histórico	Lugar donde Atahualpa paso con sus tropas

Provincia: Cotopaxi		Cantón: Salcedo		Parroquia: Antonio Holguín.
Nº	ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	OBSERVACIONES
1	Iglesia parroquial	Edificación	Arquitectura religiosa	Cuenta con iluminación que resalta sus formas en la noche.
2	Fiesta en honor a Santa Lucía	Acontecimiento Religiosa programada	Festividades	Fiestas patronales en el mes de diciembre.

Provincia: Cotopaxi		Cantón: Salcedo		Parroquia: Cusubamba
Nº	ATRACTIVO	CATEGORÍA	TIPO	OBSERVACIONES
1	Aguas termales	Sitio natural	Balneario	Atractivo natural con gran

	de Aluchán			potencial turístico, el agua subterránea y las montañas que lo rodean son de gran belleza
2	Iglesia parroquial	Edificación	Arquitectura religiosa	En el centro de la parroquia.
3	Laguna de Atocha	Aventura	Laguna artificial	Sirve para el regadío de la zona.
4	Feria de Cusubamba	Tradición	Comercio	De las pocas feria en la serranía que aún conservan el trueque como medio de pago.
5	Molinos California	Agroturismo	Arquitectura civil	Lugar con grandes extensiones de terreno y agroturismo.
6	Cerro Josefo	Sitio natural	Montaña	Grandes y bellos paramos.
7	Fiestas de fundación y en honor al Patrono	Acontecimiento culturales y religiosas programada	Cultura y tradición	Fiesta de la parroquia y de San Antonio
8	Árbol gigante de eucalipto	Sitio natural	Forestal	Árbol de más de 15 metros de diámetro

Elaborado por: Klever Zapata

3.3 Textos de los lugares turísticos del cantón Salcedo

3.3.1 Editorial

Todos hemos realizado turismo en algún momento, sabemos que esta actividad está asociada al ocio, el descanso y el descubrimiento de nuevos lugares.

El turismo es una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que cuenta un país, región o ciudad, conscientes de las oportunidades que esta actividad genera y del potencial turístico del cantón Salcedo, nace la revista “Salcedo Turístico”.

En el Ecuador la promoción turística está orientada a destinos tradicionales en sus diferentes regiones, es así que lugares o cantones que no se encuentran en la ruta de los operadores turísticos, quedan relegados, no por falta de encanto natural o cultural sino por falta de recursos y productos comunicacionales para su impulso.

Uno de esos casos es el cantón Salcedo que cuenta con paisajes y lugares llenos de hermosura natural que merecen ser ubicados en el plano provincial y nacional como una opción a otros

lugares que constantemente se promociona en medios de comunicación públicos y privados. A pesar de ser el territorio más pequeño en extensión de la provincia de Cotopaxi, cuenta con microclimas, valles, ríos, páramos, lagunas, cordilleras central y oriental, parques, reservas naturales, complejos, hosterías, gastronomía, cultura, patrimonio, flora, fauna y aguas termales.

Le invitamos a descubrir en las páginas de este trabajo, las bondades de Salcedo, pretendemos despertar su curiosidad de explorar nuevos destinos que están a pocos kilómetros de sus hogares, para ello ponemos a su alcance información actualizada y datos que le serán de gran ayuda en sus desplazamientos, nos sentiremos satisfechos si tan solo logramos que nos visiten y dejen sus huellas en nuestras calles, parques, senderos y montañas.

Esto es de Salcedo la ciudad de los mil colores, sabores y sonidos.

Elaborado por: Klever Zapata.

3.3.2 Salcedo la ciudad de los mil, colores, sabores y sonidos.

La ciudad de Salcedo, Fue fundada en 1573 por Antonio Clavijo, con el nombre de San Miguel de Molleambato, tuvieron que transcurrir 343 años para que se expida el Decreto de creación del Cantón el 19 de Septiembre de 1919 en la administración del Dr. Alfredo Baquerizo Moreno, con el nombre de San Miguel de Salcedo.

El cantón Salcedo está ubicado en la región sierra, al sur oriente de la provincia de Cotopaxí en territorio ecuatoriano, forma parte de la subcuenca de los ríos Cutuchi, Nagsiche y Yanayacu, se divide política y territorialmente en seis parroquias, San Miguel (parroquia matriz), Mulalillo, Panzaleo, Cusubamba, Mulliquindil Santa Ana y Antonio José Holguín (parroquias rurales).

Salcedo cuenta con una población de 58.216 habitantes de los cuales 30.336 son mujeres y 27.880 son hombres distribuidos en el sector urbano y rural, cuyas principales actividades son la agricultura, turismo, ganadería, lácteos, artesanías, tejidos, comercio y plantaciones de flores

Límites

Al Norte: Pujilí y Latacunga (Cotopaxi)

Al Sur: Ambato y Pillaro (Tungurahua)

Al Este: Zona central de los Andes (Napo)

Al Oeste: Pujilí (Cotopaxi)

Ubicación Geográfica

Superficie: 533 Km²

Altitud: entre los 2683 a 4563 m.s.n.m.

Longitud: S1° 0' y S1° 0'

Latitud: W 78° 45' y W 78° 30'

Distancia: se encuentra a 100 Km de la ciudad de Quito.

Características Climáticas.

Humedad relativa: 70%

Precipitación: 250 – 500 mm.

Temperatura media: 15 °.

3.3.3 Parroquias de Salcedo.

Cusubamba.

Es una parroquia, tranquila y apacible de calles angostas, sus habitantes son hospitalarios, amables y bondadosos, cuenta con algunos sitios turísticos de gran interés como las aguas termales de Aluchán, la laguna de Yanacocha que sus aguas son utilizadas para el regadío de haciendas que datan desde la época colonial, un hermoso templo que es patrimonio y un parque que acoge a los visitantes. Cusubamba fue elevada a Parroquia el 29 de Mayo de 1861 y el 17 de Septiembre de 1919 la Parroquia pasa a pertenecer al cantón Salcedo en calidad de Parroquia Rural.

Cusubamba es una palabra kichwa que traducido al español significa "llano de gusanos".

Límites

Al Norte: Cantón Pujilí

Al Sur: Provincia del Tungurahua

Al Este: Parroquia de Mulalillo

Al Oeste: Cantón Pujilí

Ubicación Geográfica

Superficie: 192 Km²

Altitud: entre los 3100 a 3600 m.s.n.m.

Clima: es bastante frío con una temperatura media de 11°C

Distancia: se encuentra a 21 Km de la ciudad de Salcedo.

Atractivos turísticos de la parroquia

El cerro Josefo: en cuyas faldas se encuentra una hermosa laguna del mismo nombre, aquí se practica el andinismo.

Aguas termales de Aluchán: muchas personas las visitan, disfrutan del lugar y la belleza de sus paisajes, estas aguas son consideradas medicinales alcanzan una temperatura de 70°C.

La laguna de Yanacocha: Sus aguas son utilizadas para el riego de algunas haciendas.

Mulalillo

Fue elevada a parroquia el 29 de mayo de 1861 en su inicio pertenecía al cantón Latacunga, posteriormente se crea el cantón Salcedo y pasa a ser parte de su territorio el 17 de septiembre de 1919.

El nombre de MULALILLO es el diminutivo de MULALO, que significa en idioma araucano: "llanura de caracoles" por lo tanto significa "llanurita de caracoles".

En el sector se conserva intacta la Hacienda de “Cunchibamba de Miño” como fiel testimonio de su historia y leyendas. Las fiestas las celebran desde el 27 hasta el 29 de junio en honor a su Patrono San Pedro, también se festejan Pascuas, la Navidad y el inicio del año.

Límites

Al Norte: Parroquia San Miguel

Al Sur: Provincia del Tungurahua

Al Este: Parroquias de Panzaleo y Antonio José Holguín

Al Oeste: Parroquia de Cusubamba

Ubicación Geográfica

Superficie: 42 Km²

Altitud: entre los 2.600 a 3.600 m.s.n.m.

Clima: una temperatura media de 14°C

Distancia: se encuentra a 9Km de la ciudad e Salcedo.

Hacienda Cunchibamba de Miño como fiel testimonio de su historia: es un verdadero paraíso, su infraestructura es tipo colonial y es rica en historia y leyendas, como también el *parque y el templo parroquial* que es uno de los más antiguos que tiene el Cantón.

Panzaleo

La parroquia de Panzaleo mantiene su nombre prehistórico de los Panzaleos, una de las tribus más viejas de la serranía ecuatoriana, en el año de 1869 fue elevada a la categoría de parroquia, su patrono es "El Señor de Panzaleo"; se encuentra al sur de la cabecera cantonal de Salcedo. Panzaleo se convirtió en una zona arqueológica que atrae a muchos investigadores y visitantes, se puede encontrar aún vestigios de la Cultura Panzaleo, en: Pataín, Tigualó, en el camino del Inca, de los Chasquis y el Camino Real.

Por esta localidad pasan las principales vía del país, la Panavial y la línea férrea, es el punto de partida para dirigirse a otras parroquias como: Mulalillo, Antonio José Holguín y Cusubamba, también cuenta con recursos naturales como: la laguna de Yambo y el balneario termomedicinal Nagsiche.

Límites

Al Norte: Parroquia San Miguel

Al Sur y Este: Provincia del Tungurahua

Al Oeste: Parroquia de Antonio J Holguín

Ubicación Geográfica

Superficie: 17 Km²

Altitud: entre los 2.000 a 2750 m.s.n.m.

Clima: una temperatura media entre los 13°C y 23°C

Distancia: se encuentra a 4Km de la ciudad e Salcedo

Iglesia matriz de la Parroquia: templo parroquial de sobrio estilo tiene dos fachadas, en el interior conserva una de las imágenes más antiguas que tiene el cantón como El Señor de

Panzaleo (patrono de la parroquia), fue construida con materiales de la zona como el ladrillo y piedra pómez, esta edificación tiene más de 160 años de antigüedad siendo una edificación que data del siglo XIX.

La población se levanta sobre antiguos asentamientos indígenas que existían desde mucho tiempo antes de que los españoles iniciaran la conquista.

Balneario de Nagsiche: Ubicado 4 kilómetros de Salcedo, posee aguas temperadas, este lugar cuenta con juegos, piscina semi olímpica, senderos ecológicos y una tarabita para el deleite de quienes lo visitan.

Gastronomía

La fritada de Panzaleo: se la prepara a base de carne de chanco, para servirla se la acompaña con mote, tostado, choclos, papas, maduro frito y cuero reventado.

Antonio José Holguín

Esta parroquia está ubicada al sur de la cabecera cantonal, Antonio José Holguín es conocida también como “Santa Lucía” en honor su patrona quien es venerada en el templo. El 14 de diciembre de 1944 fue elevada a parroquia perteneciente al cantón Salcedo.

Santa Lucía tiene vocación netamente agropecuaria y ganadera, actualmente se ha expandido la generación de productos como tomate, papas, maíz, brócoli, legumbres, hortaliza, tomate de árbol, entre otros.

Límites

Al Norte: Parroquia Panzaleo

Al Sur: Provincia del Tungurahua

Al Este: Provincia del Tungurahua y Panzaleo

Al Oeste: parroquia de Mulalillo.

Ubicación Geográfica

Superficie: 16Km²

Altitud: entre los 2.700 a 2800 m.s.n.m.

Clima: una temperatura media entre los 12°C y 22°C

Distancia: se encuentra a 7 Km de la ciudad de Salcedo

Mulliquindil Santa Ana

Su nombre proviene de dos voces quichuas: Molle -árbol y Quinde - colibrí, Mulliquindil significa nido de Colibríes además lleva el nombre de Santa Ana en honor a su patrona que es venerada por todos los moradores del lugar el 26 de Julio de cada año.

Es la parroquia más joven del cantón Salcedo, su parroquialización tuvo lugar el 15 de Mayo de 1947

Mulliquindil posea una ubicación geográfica privilegiada desde sus diferentes elevaciones se puede observar con todo su esplendor las ciudades de Latacunga, Salcedo y Ambato.

Límites

Al Norte: Parroquia Belisario Quevedo

Al Sur: Hacienda de Chanchaló

Al Este: Cordillera Oriental

Al Oeste: San Miguel de Salcedo.

Ubicación Geográfica

Superficie: 49Km²

Altitud: entre los 2.650 a 3900 m.s.n.m.

Clima: una temperatura media entre los 12°C y 22°C

Distancia: se encuentra a 3Km de la ciudad de Salcedo

Atractivos turísticos de la parroquia.

Gastronomía

Los fines de semana y feriados la venta de pescado frito, se ha convertido en la especialidad gastronómica del lugar, cientos de personas se deleitan de este plato en familia.

Artesanía

La producción, diseño y elaboración de muebles de madera en Mulliquindil, dinamiza la economía de la parroquia, estos trabajos son de alta calidad y se los distribuyen a nivel nacional.

3.3.3.4 La Laguna de Yambo.



También llamada “*Laguna Encantada*” quizás por sus leyendas, tiene vertientes subterráneas en la parte central de donde nacen sus aguas, la laguna va creciendo de forma espectacular por los terrenos de las zonas aledañas.

Esta laguna tiene excelentes vistas, en la parte más alta cuenta con un mirador que esta junto a la carretera, en un día despejado desde allí se puede observar los volcanes Cotopaxi, Tungurahua y el nevado Chimborazo.

Debido al desarrollo del sector cuenta con alojamientos, alquiler de botes y restaurantes que facilitan la estadía de los visitantes.

Origen

Es de origen tectónico, se ha formado debido a la presencia de vertientes subterráneas en la parte central, el agua es de color verde debido a la gran cantidad de algas existentes en la zona y que sirven de alimento a las aves y peses.

Flora

A pesar que la extensión es muy pequeña, su ecosistema está integrado por una exuberante vegetación de eucalipto, totora, arbustos pequeños, cactus, también existen árboles nativos como el molle.

Fauna

Cuenta con variedad de aves, en la laguna existen 23 especies acuáticas, lo que la convierte en una de las lagunas con mayor biodiversidad de toda la zona alta andina, de las cuales seis son aves migratorias que viven normalmente en Norteamérica y de septiembre a abril acuden a la zona patos, garcetas, garzas, patos rojizos, gallaretas, gaviotas y más especies migratorias.

Características Físicas de la Laguna de Yambo

- **Altura:** 2.767 msnm
- **Extensión:** 1526m x 290m.
- **Temperatura:** 7 a 22°C
- **Medios de Transporte**
- **Terrestre:** Buses interprovinciales
- **Aéreo:** El aeropuerto más cercano está en Latacunga a 10 minutos de Salcedo
- **Ubicación:** Ecuador, provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo.
- **Servicios:** botes, restaurant, cabañas y un pequeño muelle.

3.3.5 Palacio municipal de Salcedo



Este es un monumento del cantón, su construcción posee un estilo europeo inspirado en el Palacio de Versalles (Francia), donde predomina la piedra roja, que fue extraída de las minas de Pucaramí, pertenecientes a la parroquia de Mulalillo combinada con piedra blanca de las laderas del cerro Putzalagua.

El Señor Ricardo Garcés, fue el quien inició esta construcción en el año de 1943, tuvieron que transcurrir 10 años para que esta obra se hiciera realidad en 1953 en la Presidencia del Concejo de León Garcés Granja, hijo del mentalizador de esta obra.

Datos del Palacio Municipal.

- **Fecha de inicio de la obra:** 4 de Julio de 1943
- **Fecha de culminación de la obra:** 14 de Marzo de 1943
- **Área de construcción:**
- **Servicios:** en su interior se reúne el Consejo Municipal y dependencia municipales.

- **Consta el inventario del Instituto de Patrimonio del Ecuador.**

3.3.6 El parque 19 de Septiembre



El Centro histórico generalmente es el sitio de fundación y escogido para levantar los edificios públicos más importantes, el parque central fue construido en el año de 1943.

Fueron pasando los años y el parque ha sido objeto de muchas remodelaciones que han cambiado poco a poco su forma, unas han contado con la aprobación de las personas y otras han sido reprobadas.

En el interior del parque está la “Pila” que ya existía desde el año de 1916 y que fue un regalo a la ciudad de los salcedenses residentes en la ciudad de Guayaquil, elemento arquitectónico que ornamenta el centro del parque su base es de piedra blanca y la pila es de bronce.

Datos del parque 19 de Septiembre.

- **Altitud:** 2637
- **Ubicación** Ciudad: Salcedo
- **Dirección:** Centro de la Ciudad
- **Fecha de culminación de la obra:** 14 de Marzo de 1943
- **Consta el inventario del Instituto de Patrimonio del Ecuador**

3.3.7La iglesia matriz de Salcedo



En el interior se puede apreciar el altar mayor, recientemente restaurado, a sus costados dos altares pequeños de inspiración barroca con acabados de pan de oro, el piso de tablones de madera que forman un conjunto armónico.

Al exterior se aprecia un balcón de piedra blanca, dos torres gemelas que engalanan el templo, cuenta con un campanario, el torreón con el reloj que fueron inaugurados en 1903., cubierta de madera y tejas, está custodiada por un pretil que ha sido víctima de fenómenos naturales y de las autoridades de turno locales y provinciales.

La Iglesia se caracteriza por ser una gran obra arquitectónica que simboliza la fe católica de los habitantes de Salcedo, el templo ocupa el lado oriental del parque y es la expresión urbana de mayor significación en toda el área central de la ciudad.

Datos de la Iglesia Matriz de Salcedo

- **Construcciones:** La primera edificación de la iglesia se la realizó en 1772, fue conjuntamente inaugurada con la Plaza Central su última remodelación se registra en 1979.
- **Dirección:** está ubicada en las calles Sucre s/n y García Moreno, junto al parque 19 de Septiembre en el centro urbano.
- **Servicios:** Aulas de catequesis y fundación Príncipe San Migue,
- **Consta en el inventario del Instituto Nacional de Patrimonio del Ecuador.**

3.3.8 La Laguna de Antejos



A una hora y media de Salcedo en el km 32, en la provincia de Cotopaxi cruzando los páramos del Parque Nacional Llanganates entre árboles, pajonales, paisajes y el frío de la Cordillera Central encontramos la Laguna de Antejos.

Este atractivo natural está formado por un conjunto de más de 50 lagunas, destacándose la de Antejos por su singular forma unidas por un riachuelo.

Para poder disfrutar de este tesoro de la naturaleza es necesario viajar por el corredor turístico Salcedo-Tena, durante el trayecto se puede apreciar ganado vacuno bravo, alpacas, caballos y compartir momentos agradables con los comuneros de Sacha y Cumbijin.

Fauna

Por estar ubicadas en un Parque Nacional Llanganates, es abundante las especies que habitan en la zona, bastara con buscar el sitio adecuado para poder ver en estado puro lobos de páramo, conejos, dantas, venados , ganado bravo, para los amantes de la pesca es el lugar ideal para pescar truchas. En el bosque en las copas de los árboles se encuentra mirlos, quindes, curiquingues, tórtolas, mariposas e incluso se puede observar cóndores en determinadas épocas del año.

Flora

Las orillas de la laguna están conformadas por vegetación arbustiva y herbácea, asociada al pajonal. La vegetación arbustiva es caracterizada por especies vegetales como romerillo de páramo, chuquiragua, puliza, pisag, mortino, orejas de conejo, cacho de venado, retama,

genciana, achicoria amarilla, achupalla y demás arbustos que le dan vida a este lugar, el estrato herbáceo está compuesto por diferentes especies de almohadilla y pajonal.

Características Físicas de la Laguna de Anteojos

- **Altura:** 3697 msnm
- **Latitud:** 1°4'0"N
- **Longitud:** 78°25'0"E
- **Extensión:** 1100m de largo x 295m de ancho.
- **Temperatura:** 3 a 10°C
- **Medios de Transporte**
- **Terrestre:** Vehículos particulares.
- **Aéreo:** El aeropuerto más cercano en Latacunga a 10 minutos de Salcedo
- **Ubicación:** Ecuador, provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo.

3.3.9 El Inti Raymi en Salcedo



Ha llegado junio y con él la hermosa confluencia del frío del invierno y del calor del verano, y Salcedo se prepara una vez más para recordarnos que descendemos de los hijos del sol y que somos como ellos: brillantes, diáfanos, fuertes y felices. Todo esto se recuerda en la fiesta ancestral más celebrada desde hace una década, es la de la adoración al sol conocida como INTI

RAYMI, marcada por la naturaleza, porque se celebra justamente en el solsticio de invierno, y con este acontecimiento el tiempo de las cosechas, sobre todo del maíz.

Es el tiempo de agradecer al Sol por su luz, agradecer por las cosechas y exaltar la fecundidad de la tierra “La Pacha Mama”. Algunos municipios han rescatado esta tradición y uno de ellos es el GAD de Salcedo, la fiesta se resume en tres días, uno de los rituales más importantes es el de la purificación, que se la realiza en el pogyo de Salache con una ceremonia especial y con yerbas se realiza la limpieza espiritual.

Como en toda fiesta la comida no puede faltar hay diversidad de platos basados en el maíz, la chicha de jora, la colada, el champús, el cuy asado con papas, alimentos que los traen preparados desde las comunidades de San Andrés, Collanas, Salache, Quilajaló, Papahurco y Sigsocalle que son las que participan en esta celebración y son entregados a los asistentes.

En el Ecuador El Inti Raymi se lo celebra en la región sierra, especialmente en las provincias de Pichincha, Imbabura y Cotopaxi empieza el 21 de junio y termina el 29 de junio fechas significativas en la cosmovisión indígena y el catolicismo.

Datos de la fiesta

➤ **Fecha de celebración:** del 21 al 29 de junio

➤ **Carácter:** cultural.

➤ **Personajes de ritual:**

Danzante.

Huarmi Danza: esposa del danzante.

El Ñaupador: responsable y organizador de la fiesta.

El Tamborero: músico que acompaña en la danza con el tambor y el pingullo.

El Uma Marca: custodio y responsable de la integridad del danzante.

Las Vírgenes del sol: esposa del sol quien da las ofrendas.

El Champusero: es el encargado de repartir el champus y la chicha a los invitados.

➤ **Ubicación:** Ecuador, provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo.

3.3.10 Fiestas del “Bermejo” el Príncipe San Miguel Arcángel



El 29 de septiembre se celebra la fiesta mayor en honor al patrono de los sanmiguelenses, los festejos empiezan con el nombramiento de los priostes por parte del sacerdote, los preparativos para la realización de la fiesta son fruto de la tradición y cultura se los realiza durante todo el año, los priostes comienzan a jochar.

Las jochas son ayudas que luego deben ser devueltas, es un compromiso para el futuro, acompañados de camaretas y banda de músicos los priostes visitan puerta a puerta a los jochados se pide desde: castillos, chihuahuas, camaretas, chamisa, chicha, mistelas, músicos, comparsas, gallinas, papas, mote, chanchos, frutas y más productos que servirán para dar de comer a miles de personas que asisten a la fiesta por lo general se las pide a familiares, amigos, barrios e instituciones.

La fiesta empieza la noche del 28 de septiembre con las tradicionales vísperas, al día siguiente las calles de San Miguel de Salcedo, se llenan de vestidos y trajes multicolores, la Iglesia Matriz se arregla con flores, son el marco para que el Príncipe San Miguel, salga con sus pueblo a la calle, en hombros es llevado para celebrar la misa campal en su honor donde miles de personas elevan sus plegarias, al final de la liturgia se sabrá los priostes para el próximo año.

Culminada la celebración religiosa la algarabía y el folklore forman parte de la fiesta, priostes, acompañantes, disfrazados y el pueblo bailan y cantan al patrono demostrando su devoción.

La fiesta del Príncipe San Miguel, ha sido considerada Patrimonio Intangible del Ecuador, es orgullo de los salcedenses y consta en el calendario de festividades religiosas y culturales del país.

Datos de la fiesta

- **Fecha de celebración:** 28 y 29 de septiembre
- **Carácter:** religioso
- **Disfrazados que participan:** saumeriantes, capariches, peluqueros, heladeros, pinoleros, loantes, yumbos, gitanos, urcucaya, cholas, payasos, toreros, vacas locas, guarichas, monos, osos, tigres, perros, el capitán, el ángel, guacos, pollitos.
- **Lugar de las vísperas:** barrio Económico Augusto Dávalos.
- **Lugar de la misa campal:** Plaza Eloy Alfaro
- **Asistentes:** aprox. 20.000 personas
- **Ubicación:** Ecuador, provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo.

3.3.11 Gastronomía.

Salcedo tierra de los mil colores y sabores.

En la provincia de Cotopaxí, se encuentra Salcedo, una ciudad rica en colores, sabores y comida típica de la sierra ecuatoriana, es un referente a nivel nacional por los helados, el pinol y el hornado.

El hornado

Es un plato típico de Salcedo, que lo podemos deleitar en el mercado central de la ciudad los 365 días del año, el hornado puede ser servido con tortillas de papa, mote y el tradicional agrio. Mujeres salcedenses por varias generaciones han forjado la fama y tradición de este plato.

El pinol

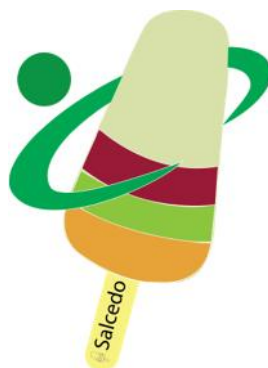
Producto de gran aceptación en el país, elaborado con panela, machica, especias de dulce como la canela, ishpingo y clavo de dulce.



El ají de cuy

Delicia tradicional de la serranía ecuatoriana también es parte de nuestra gastronomía, se lo acompaña con sarza de maní, papas cocinadas y lechuga,

Los helados de Salcedo



Salcedo, es conocido también como la “capital mundial de los helados”, este producto lleno de colores como el arco iris y frutas naturales con un palito de madera es la fórmula mágica de los Helados de Salcedo.

Esta delicia tradicional es la carta de presentación de nuestra tierra viene de una larga tradición desde 1950 las pioneras en este legado son las madres franciscanas que los comenzaron a elaborar como medio de subsistencia.

Aunque el tradicional helado es el que contiene varios sabores en uno solo, esta golosina se ha diversificado y hay también de: mora, taxo, crema, coco, ron pasas, higo, aguacate, frutilla, frutas, guanábana, naranjilla, son el deleite de grandes y chicos, la creatividad también ha dado lugar a otras variedades como el de maní, galleta y café.

Con el propósito de llevar este manjar de tradición a todos los rincones del país se ha formado la compañía Corpicecrem, que es la encargada de producir 12000 helados al día y distribuirlos en todo el Ecuador, la originalidad y las frutas naturales con que se elaboran han llevado a este producto a traspasar las fronteras y comercializarse en los Estados Unidos y Europa.

3.3.12 Artesanías

El tejido manual de shigras: son elaboradas por las mujeres indígenas de la zona con materiales que la misma naturaleza provee, se utiliza el penco del cual se obtiene la materia prima para el tejido, luego de un proceso de lavado y secado se hila y se forman madejas para tejer estas artesanías.

• ***Elaboración de las Cucharas de Palo:*** elaboradas a mano por artesanos que se encuentran en el Km. 60 vía Salcedo _ Tena, dentro del Parque Nacional Llanganates, la materia prima para elaborar estas cucharas es el árbol Aliso, madera utilizada para su confección, esta manifestación artesanal es poco conocida por estar ubicada lejos de la ciudad.

Confección de caretas de papel: están elaboradas con base en el papel de periódico y goma, los personajes varían cada año, aunque algunos no pasan de moda, los clásicos payasos, diablos, políticos y locas viudas.

El tejido de fajas y macanas, muy tradicional en todos los sectores las fajas son de hermosos colores y formas, las macanas son de color blanco con negro se usan en esos colores conservando el luto por la muerte de Atahualpa, como muchos pueblos de nuestro país.

CAPÍTULO IV

4.1 creación de la revista Salcedo Turístico

En la radio y en la televisión, los sonidos o imágenes pasan con demasiada rapidez y con frecuencia suele ocurrir que se retiene vagamente lo anunciado. Los carteles y pancartas se suelen ver y volver a ver hasta que se fijan en la mente, es el mismo caso de los periódicos y sobre todo las revistas que se leen detalladamente, estas tienen un carácter más duradero que los periódicos en razón a los llamados lectores primarios que son quienes las compran y los secundarios que son a quienes pasan después de ser leídas, las revistas poseen la riqueza de los colores y los textos.

Para la elaboración de una revista el primer paso es la recopilación de toda la información que sea necesaria y que se la plasmará en el material impreso. Este trabajo hace referencia a una revista turística, tiene como objetivos promocionar y dar a conocer los diferentes atractivos turísticos del cantón Salcedo en la provincia de Cotopaxi.

Para la recolección de la información del temario, debido a que no se cuenta con material bibliográfico en el GAD de Salcedo y como parte del trabajo de campo se realizó visitas a los lugares que se harán referencia en el contenido, recopilando datos, fotografía y entrevistas a los lugareños de los diferentes sitios y promotores turísticos.

Para que la revista sea atractiva y despierte el interés de los lectores es fundamental que los textos vayan acompañados de fotografías actuales las mismas que darán credibilidad al texto. La imagen es el soporte de la comunicación visual, esta constituye uno de los elementos principales de los medios de masas, siendo un factor enriquecedor.

4.2 Metodología.

Un diseño efectivo de investigación reside en definir previamente su proceso, se deben precisar el o los métodos propuestos para la investigación, la naturaleza y la extensión de su cobertura, entre otros aspectos.

Cualquier tarea, es más efectiva si se organiza en forma sistemática: la investigación periodística no es una excepción a esta regla de oro, un método disciplinado y la atención a los detalles, asegurará que los datos resultantes sean de alta calidad y que el informe final proporcione una perspectiva real del problema analizado para obtener un producto de calidad.

La promoción turística en Salcedo no ha sido una prioridad ni tan siquiera un objetivo a largo plazo, no se cuenta con materiales comunicacionales de ningún tipo que sustente esta labor, por lo cual es fundamenta la propuesta de crear una revista turística para promover la vista de turistas al cantón.

Todo trabajo requiere de elementos que permitan una buena investigación y con resultados, los mismos que puedan ser de utilidad para la sociedad, en este caso para solución de algún conflicto o problema.

Nuestra investigación está enfocada en la elaboración de una revista turística para Salcedo, una guía que fomente el turismo en este sector del país, los métodos, técnicas y demás elementos a utilizarse serán descritos en los siguientes párrafos.

Nos basaremos en un proceso creativo de resolución de problemas que consta de los siguientes elementos: observación y descripción.

La observación: es uno de los recursos más utilizados en la investigación, requiere participar de la vida social y compartir de las actividades que realizan las personas en un lugar determinado o en una comunidad, supone aprender y entender lo que sucede en el entorno, Paulina Salinas define a la observación como:

La técnica más empleada para analizar los grupos humanos, es un instrumento útil para obtener datos para cualquier realidad social se emplea frecuentemente sobre realidades a las que resulta aplicar otro tipo de técnicas. También se utiliza, cuando se quiere relevar el punto de vista de los actores en una determinada realidad social⁴⁴

La descripción: intenta explicar a través de las palabras cómo es una persona o un ser, un lugar, una experiencia, un sentimiento, etc. *“se trata de pintar con palabras aquello de lo que se habla o escribe, para describir algo, antes debemos hacer una observación exhaustiva de ello*

⁴⁴Salinas, Paulina M Sonia; CÁRDENAS Manuel C (2008). *Métodos de investigación social* . Quipus CIESPAL. Quito .p 432.

seleccionando sus elementos o características más significativas”⁴⁵ la descripción puede ser objetiva o subjetiva.

Objetiva: cuando describe algo tal y como es en realidad sin expresar los sentimientos personales que evoca aquello de lo que hablamos, esta descripción es propia de los textos científicos.

Subjetiva: En este caso, en la descripción se dejan ver los sentimientos del autor, suelen abundar los epítetos y recursos literarios.

La investigación cualitativa es fundamental en la recolección de información básica de primera mano, pues de su interpretación y análisis saldrán las directrices para el desarrollo de este trabajo.

Investigación Cualitativa: se basa en la interacción entre el investigador y el sujeto bajo una dualidad de investigación y participación, en la elaboración de la revista se la utilizó en la realización de entrevistas a personas que de una u otra forma están involucradas en el campo del turismo en el ámbito local.

Lo cualitativo se utiliza para comprender las complejas interrelaciones que se dan en las realidades por las que se interesa para ello, trata de: definir las imágenes sociales preconscientes y captar, contextualizar e interpretar, en términos las actitudes y motivaciones básicas de los distintos grupos sociales⁴⁶

La investigación cualitativa se caracteriza por ser una relación de diálogo paulatino con el objeto de estudio. Esto quiere decir que el método se adapta en razón de las características particulares de aquello que se pretende estudiar es flexible y abierto y se lo hace al andar, demanda de un proceso de entendimiento y empatía poniéndose en el lugar del otro para comprenderlo.

*“La metodología de las tesis de producción contendrán los métodos, procedimientos, técnicas, instrumentos, recursos, etc. Que requiera el estudiante para elaborar videos, periódicos, revistas, etc.”*⁴⁷

Este trabajo pretende aplicar el proceso de generación de mensajes, producción y edición de los mismos, teniendo como objetivo llegar a las personas para generar motivaciones para visitar y conocer otros escenarios.

⁴⁵ Decker, Bert (1992). *El arte de la comunicación*. Iberoamérica. México. p.65.

⁴⁶ Baez Juan; Pérez de Tudela (2009). *Investigación cualitativa*. ESIC. Madrid. p.38.

⁴⁷ Moncada, Raúl. (1997). *Guía para diseñar tesis de grado*. Quito-Ecuador. P.21.

Para la realización de este producto, se va a requerir el siguiente material técnico:

- Una cámara fotográfica profesional.
- Accesorios de la cámara (trípode, objetivos, tarjeta de memoria, flash y batería)
- Una computadora con programas de diseño gráfico.
- Suministros de escritorio.

El recurso humano necesario para la elaboración de esta tesis consta de:

- Un periodista, fotógrafo, diseñador gráfico y guías de los lugares a promocionar.

El contenido de la revista estará enfocado de manera que el receptor se identifique con los lugares promocionados y se convierta en un multiplicador de visitas para de esta manera ir dando solución a los problemas planteados.

Una vez recogida toda la información se procesará y sistematizará la información, para la elaboración de los textos teniendo especial cuidado en los géneros periodísticos a utilizar, de esta manera se llegara al diseño de allí a la pre-prensa y finalmente a la impresión de la revista Salcedo Express

4.2.1 Universo objetivo de la investigación de campo

Para poder determinar el universo de personas al cual está dirigido el producto comunicacional, se realizó un inventario de los diferentes atractivos turísticos de Salcedo y sus cinco parroquias que conforman el cantón.

Debiendo realizar cuatro etapas para logra este inventario que guiará nuestro trabajo.

- a) Clasificación de atractivos:** Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar.
- b) Recopilación de información:** Se selecciona tentativamente los atractivos para lo cual se investigan sus características relevantes, esta información debe obtenerse en las oficinas relacionadas con su manejo.
- c) Trabajo de campo:** Consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. Es el procedimiento mediante el cual se le asigna las características al atractivo, el trabajo de campo debe efectuarse en función de los desplazamientos para estimar el tiempo que lleva llegar a ellos y el registro fotográfico.
- d) Evaluación y jerarquización:** es el análisis individual de cada lugar con el fin de calificarlo en concordancia a las variables y características que posee.

El movimiento turístico del cantón Salcedo, a pesar de su potencial no ha tenido un desarrollo dinámico, así solamente unos pocos emprendimientos privados se han iniciado, siendo estos exitosos tal vez por la falta de oferta turística en la zona, el movimiento más notorio se lo desarrolla los fines de semana en los sectores de recreación, centros deportivos y ferias que se llevan a cabo, una de las causas para este mínimo avance del turismo es que lamentablemente no cuenta con una partida presupuestaria municipal para poder apoyar a este sector.

Sin embargo el interés de la población, empresa privada y comunitaria está en crecimiento, mostrando su interés en la creación de empresas de turismo. Las actividades de turismo a nivel cantonal se encuentran mínimamente desarrolladas tanto en la naturaleza como en la cultura, se realizan eventos programados únicamente en época de las festividades.

4.3 Publicidad turística.

Inicialmente la publicidad tiene como misión, dar a conocer un servicio, producto o lugar que se presenta por primera vez en el mercado, el valor del funcionamiento de la publicidad es esencial el público se familiarizará con lo publicitado conociendo sus ventajas y diferencias en relación con otros antes de tomar la decisión de compra o de vista.

Al inicio debemos aplicar la primera fase conocida como de introducción con el objeto de que las personas se interesen en consumir lo que se ofrece, aquí la producción de productos comunicacionales debe ser entendido y asumido como una inversión, que aportará beneficios frente al trabajo realizado.

En el caso de Salcedo debemos tratarlo como un nuevo destino turístico que por falta de nombre o imagen en el mercado, requiere de un gran despliegue informativo para darse a conocer y consolidarse. Se tiene que anunciar la situación geográfica, los servicios con que se cuenta, gastronomía, cultura, artesanías, naturaleza y la característica que lo hacen diferente de otros lugares.

En el mundo de la publicidad, los esfuerzos de los comunicadores van dirigidos a persuadir a un determinado público para que consuma determinado producto porque le brinda innumerables beneficios y hasta cierto nivel social, por lo tanto los mensajes deben ser persuasivos y tener contenido, de tal manera que el consumidor responda favorablemente al persuasor en este caso a visitar Salcedo.

Las reacciones a la persuasión están determinadas, no solamente por quien lo dice, como lo dice, cuando, donde y con qué frecuencia lo dice y a quien se quiere incorporar o atraer a un determinado lugar.

*“Entre los conceptos psicológicos que emplea la publicidad turística para lograr sus objetivos se podría mencionar el estímulo de la vanidad, la ambición de elevar la posición social, la búsqueda de aventuras, el ocio y nuevas experiencias”*⁴⁸. La comunicación tiene la misión de informar a cerca de un lugar, del estilo de vida de sus habitantes y de la forma que se van a dar a conocer, juega un papel de embajadora, la cual está en el deber de transmitir una imagen agradable.

En consecuencia, la publicidad en el turismo es la principal conexión entre el vendedor y el usuario, se da por la capacidad de crear y transmitir un mensaje capaz de captar la atención del turista estimulando sus necesidades emocionales o deseos con el fin de que visite un sitio determinado.

4.4 Elementos para la elaboración de una revista

La revista turística, constituye para cualquier país, ciudad o lugar una vía fundamental de comunicación con grupos de interés, además de crear una imagen superior sobre otros destinos. Es una tarjeta de presentación distinta y amena del lugar, donde podrá comunicar toda la información que necesite dirigir a sus visitantes actuales y potenciales, aportando valor añadido a su producto. Es por ello que las publicaciones turísticas deben constituir un fiel reflejo de la imagen del sitio que promociona.

Par realizar un trabajo en este campo de la comunicación se debe contar con todos los materiales necesarios y adecuados para cumplir con este objetivo los cuales detallamos a continuación.

4.4.1 Contenido.

Es el elemento más importante de una revista, hablamos de su sustancia, de su concepto.

Según los manuales clásicos de periodismo, los ingredientes de los medios de comunicación son la información, la opinión y el entretenimiento. La combinación de estos tres ingredientes constituye la espina dorsal en la estrategia de diferenciación de cada revista.

Par la elaboración de una revista el primer paso es la recolección de toda la información que contendrá el material impreso.

⁴⁸Callejas, Ignacio. (2008). *La comunicación como herramienta de promoción turística*. Madrid. P.19.

Para la recopilación de los textos y registros gráficos se realizará una investigación profunda de todos los datos que contendrá la revista, se recurrirá a libros y publicaciones anteriores que se hayan realizado sobre el tema.

“Si la imagen constituye un elemento fundamental, el mensaje, el texto oral o escrito es clave. De ahí que el redactor busque afanosamente las palabras y las frases para lograr sus objetivos”⁴⁹

4.4.2 Fotografías

Para que una revista sea atractiva y despierte la curiosidad en sus lectores es necesario que los textos vayan enriquecidos con fotografías, actuales y de archivo de excelente calidad de imagen mismas que darán movilidad y descanso al lector cuando la tenga en sus manos.

La imagen es el soporte de la comunicación visual, susceptible de subsistir a través del tiempo y que constituye uno de los elementos principales de los medios de masas, por ello debe ser primordial al momento de generar o producir mensajes en la comunicación.

4.4.3 Formato

Las revistas pueden experimentar más de un formato y suelen ser el resultado de tres consideraciones:

- 1.- Facilidad de manejo para el lector.
- 2.- Factor económico que depende del aprovechamiento del tamaño del papel.
- 3.- Adaptabilidad del contenido de la revista al formato.

La comodidad de lectura es el criterio fundamental para imponer un formato, tomado estas consideraciones la revista Salcedo Express, tendrá un tamaño A4 (29,7 X21cm) que es el formato estándar de las revistas y ayudará a ahorrar costos al imprimir.

4.4.4 Tipografía

Utilizaremos tipografía que sea fácilmente legible como Times New Roman y AbantGarde Md BT el tipo de letras incide fundamental mente en la facilidad de leer, utilizaremos dos tipos de letras ya que es mejor para poder entender el mensaje.

⁴⁹ Furones, A Miguel (1980). *El mundo de la publicidad*; Salvat editores. Barcelona. p.14.

Para la elaboración de nuestra revista utilizaremos la tipografía de la siguiente manera, tomando muy en cuenta que el formato es A4:

4.4.5 Fuentes

Títulos:	Arial 24 puntos negritas.
Sumarios:	Arial 16 puntos negritas
Textos de lectura:	Arial 12 puntos.
Intertítulos:	Arial 12 puntos.
Entresacados:	Arial 12 puntos:
Pies de fotos:	AbantGarde Md BT 10 puntos negritas
Créditos de fotos:	AbantGarde Md BT 10 puntos negritas
Interlineado:	El mismo tamaño de fuente
Número de página:	Arial 14 puntos negritas

Ejemplo:

Salcedo la ciudad de mil colores (Arial 10 puntos)

Salcedo la ciudad de mil colores (Arial 14 puntos negritas)

4.4.6 Papel

A la hora de realizar un impreso se suele hacer mucho énfasis en el diseño o en los colores a utilizar para su elaboración de modo que se ajusten a aquello que queremos, pero a menudo restamos importancia a algo tan importante como la correcta elección del papel donde se ha de efectuar dicha impresión.

El papel o soporte puede incidir decisivamente en los colores impresos sobre él o puede resultar más suave o más áspero al tacto, el presupuesto de un impreso puede variar sensiblemente en función de la calidad del papel utilizado en nuestra revista por sus características y ventajas utilizaremos el papel Couché.

Papel Couché: es un soporte cuya superficie ha sido revestida con una capa de estuco que puede ser mate o brillante su superficie no es porosa de forma que no tiene la misma capacidad de absorberencia que otros como el periódico. Es un papel altamente reflectante que realza los colores que se imprimen sobre él, además por la suavidad de su superficie permite una alta definición en la impresión de las líneas más finas y una gran calidad en todo tipo de imágenes por lo que es ideal para revista, afiches, folletos y catálogos.

Portada

Material	Papel Couché Brillante de 250 grs.
Impresión	Offset full color anverso y reverso.

Páginas interiores

Material	Papel Couché Brillante de 150 grs.
Impresión	Offset full color anverso y reverso.

4.4.7 Infografía

La infografía siempre se basa en imágenes, a las que se acompaña de textos o gráficos, su importancia radica en la facilidad con que sugiere al lector lo más significativo de lo escrito y los elementos que la hacen más asequible.

La infografía:

Es uno de los medios más importantes que poseen los periódicos y las revistas para transmitir información clara, asequible y precisa, mediante textos, imágenes, mapas, gráficos y todo tipo de iconos. La infografía hace posible la lectura «por encima» de un periódico, es instrumento de motivación y de utilidad máxima para cualquier trabajo de investigación⁵⁰

Es un gancho más para entrar en el texto, motiva la lectura captado al lector por los dibujos, los gráficos o los mapas, la labor didáctica de la infografía se encuentra en su propia capacidad de generar necesidades informativas, de completar referencias, relaciones y nuevas circunstancias para entender con más claridad lo expuesto.

⁵⁰ La infografía un instrumento para el análisis [en línea] [citado el 22 de agosto del 2013] Disponible en <http://www.uhu.es/cine.educacion/periodico/12infografiaperiodico.htm>

Ejemplo: infografía red vial del Ecuador



4.5 Características de la revista Salcedo Turístico

PORTADA

Formato de impresión	CERRADO (22 X16cm cm) CERRADO.
Material	Papel Couché Brillante de 250 grs.
Impresión	Offset full color anverso y reverso.
Acabados	Refilado, compaginada, grapada.

INTERIORES

Formato de impresión	ABIERTO (44 X16cm cm) CERRADO.
Material	Papel Couché Brillante de 150 grs.
Impresión	Offset full color anverso y reverso.

PAGINAS

Tapas y páginas interiores	32 páginas
----------------------------	------------

2000 unidades.

4.6 Soporte técnico

Adobe Photoshop CS5: este es uno de los programas más utilizados en el diseño digital de revistas, se trata fundamentalmente de una aplicación informática de un taller de pintura o estudio fotográfico, este programa permite realizar retoques y modificación de fotografías.

Adobe InDesign CS5: es un software que permite realizar trabajos de maquetación y composiciones profesionales para la publicación digital o impresa.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Del presente trabajo de investigación tomado en cuenta el objetivo general planteado al inicio se desprende las siguientes conclusiones:

- Lograr potenciar los atractivos turísticos del cantón Salcedo, es un trabajo arduo que no se logrará únicamente con una propuesta comunicacional integral, difundir el inventario turístico existente debe ser un objetivo de las autoridades en conjunto con los empresarios y habitantes del lugar.
- Los productos comunicacionales que se elaboren deberán promocionar el potencial turístico del cantón con una temática que resalte sus condiciones, naturales, patrimoniales, gastronómica, fiestas religiosas y cultura.

Tomando los objetivos específicos del trabajo concluimos que:

- Existe un desconocimiento en un número considerable de habitantes del lugar sobre otros sitios turísticos que existen en el mismo Cantón.
- Hace falta un adecuado y oportuno presupuesto para la promoción de Salcedo por parte de las autoridades locales y provinciales, lo que se convierte en un reto importante para lograr posicionar al Cantón en la ruta turística del país.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda la edición periódica de material impreso para la promoción de los atractivos turísticos
- Debería existir un órgano de difusión por parte del GAD de Salcedo que de la importancia necesaria al potencial turístico de la zona.
- Se debería generar un plan de promoción que permita difundir los atractivos del cantón Salcedo.
- Se sugiere la creación de puntos de información en el cantón Salcedo que funcione como un ente facilitador de información.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alfaro, Rosa María (1993). *Una comunicación para otro desarrollo*. Lima, Calandria. 125p.
2. Báez Juan ; Pérez de Tudela. (2009). *Investigación cualitativa*. ESIC. Madrid. 377p.
3. Bernal, Manuel (1997). *La crónica periodística*. Padilla libros. Sevilla.148p.
4. Callejas, Ignacio (2008). *La comunicación como herramienta de promoción turística*. Carder, Madrid.344p.
5. Dance, Frank (1973). *Teoría de la Comunicación Humana*. Troquel. Buenos Aires.186p.
6. Decker, Bert (1992). *El arte de la comunicación*. Iberoamérica. México. 77p.
7. Diezhandinoa, Ma. Pila (1994) .*Periodismo de servicios*. Bosch. Barcelona. 280p.
8. Furones, Miguel (1980). *El mundo de la publicidad*. Salvat. Barcelona.64p.
9. Gómez, Belén ; F. López Palomeque (2002). *Regionalización turística en el mundo*. Ediciones de la universidad de Barcelona. Barcelona. 90p.
10. Gualpa, Wilmo (2011). *Los danzantes del Inti Raymi rasgos de identidad*. GAD Salcedo, Quito.134p.
11. Ecuador: Ministerio de Turismo. Barómetro turístico. Quito. (1) : 5-6, 2011
12. Moncada, Landeta Raúl (1997). *Guía para diseñar tesis de grado*. Quito. 31p.
13. Muñoz de Escalona y Lafuente (2003). *El turismo explicado con claridad*. Marquéz y cultura.310p.
14. Paoli, Antonio (1993). *Comunicación e Información perspectivas teóricas*. Trillas. México. 593p.
15. Parrott, Sonia (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Quipus. Quito. 203p.
16. Pasquali, Antonio (1979).*Comprender la Comunicación*. Monte Ávila. Caracas. 248p.
17. Pereira, Valarezo Alberto (compilador) (1973). *Lingüística para comunicadores*. Quito. Universidad Politécnica Salesiana.
18. Pineda, Migdalia (2004). *Las ciencias de la comunicación a la luz del siglo XXI*. Ediluz. Maracaibo. 230p.
19. Quezada, Renato (2000). *Elementos de turismo, teoría, clasificación y actividad*. Universidad estatal de Costa Rica. San José.

20. Ecuador: Ministerio de Turismo del Ecuador .Revista América turística. 2012. Quito.
21. Salinas, Paulina ; Cárdenas, Manuel C (2008). *Métodos de investigación social*. Quipus. Quito. 580p.
22. Ulloa, Cesar (2007). *Comunicación, cultura y desarrollo*. Quipus.Quito. 154p.
23. Universidad Católica Andrés Bello (1997). *Comunicación para el desarrollo*, Publicaciones UCAB. Caracas
24. Urquiza, Sossa (1973). *Teoría del turismo*. Nacional. La paz. 245p.
25. Wright,C.R (1975). *Mass Communications*. New York. RandomHause. 190p.
26. Zambonino. Augusto. (2011).Monografía del cantón Salcedo. Tercera edición. Casa de la Cultura Núcleo del Cotopaxí. Latacunga. 360p.

Bibliografía en Internet.

1. Prieto, Mercedes. Espacios en disputa: el turismo en el Ecuador [en línea] [citado el 3 de enero del 2013]. Disponible en :<http://www.turismo.gob.ec/ecuador>
2. Hoy.com.ec. [en línea] [citado el 6 de enero del 2013]. Disponible en: http://www.prensalibre.com/economia/Ecuador-aumento-turismo_0_603539864.html
3. Zaraviz, Armando. Orígenes y concepto de comunicación [en línea] [citado el 6 de enero del 2013]. Disponible en: www.Eumed.net/tesisdoctotales/2012/azv.
- ¹Unesco [en línea] [citado el 7 de febrero del 2013]. Disponible en: <http://www.unesco.org>
4. Atractivos turísticos. [en línea] [citado el 5 de marzo del 2013]. Disponible en: www.slideshare.net/patumalondonado/que-es-un-atractivo-turistic.
5. Muñiz, Rafael. Marketing xxi [en línea] [citado el 9 de marzo del 2013]. Disponible en : <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
6. Revistas: definición y características [en línea] [citado el 28 de marzo] Disponible en: <http://es.shvoong.com/humanities/167403-revistas-definicion>
7. Géneros periodísticos. [en línea] [citado el 8 de mayo del 2013]. Disponible en : <http://www.slideshare.net/stephaniefalla/gneros-periodsticos>
8. Ministerio de Turismo. [en línea] [citado el 23 de mayo de mayo del 2013]. Disponible en : <http://www.turismo.gob.ec/biblioteca/>

9. Fragoso, David . La comunicación en el salón de clases [en línea] [citado el 29 de mayo del 2013]. Disponible en: www.razonypalabra.org
10. Diario el universo [en línea] [citado el 4 de junio del 2013]. Disponible en: [www. el universo.com/2001/07/08/1/1356/](http://www.eluniverso.com/2001/07/08/1/1356/)
11. La infografía un instrumento para el análisis [en línea] [citado el 22 de agosto del 2013]Disponible en <http://www.uhu.es/cine.educacion/periodico/12infografiaperiodico.htm>

ANEXOS

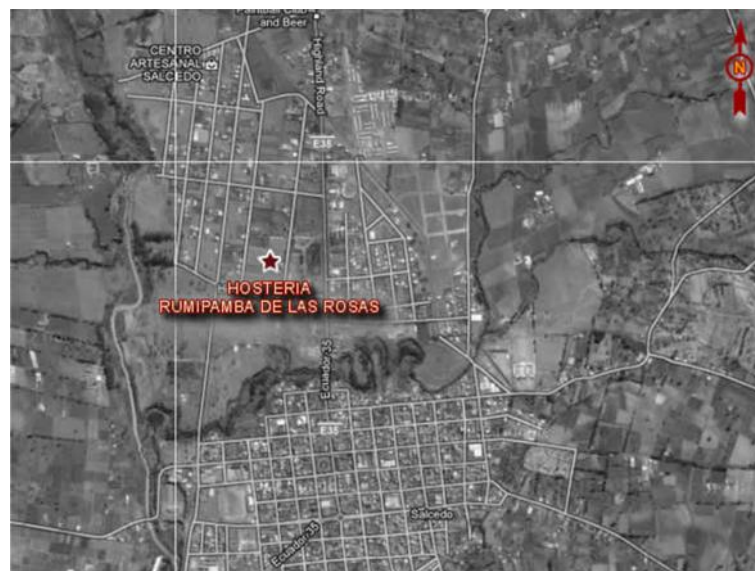
Anexo 1: Mapa

Mapa provincia de Gotopaxi



Anexo 2: Fotografías

Fotografía satelital de salcedo



Helados de Salcedo



Danzante de Panzaleo



Balneario de Nagsiche



Laguna de Yambo



Iglesia matriz



Panorámica de la ciudad de Salcedo



Entrada norte a la ciudad



Fiesta del Inti Raymi

